

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

Validation of the Social Marketing Model for Banking Services with Emphasis on Consumer Behavior Patterns in Rafidain Bank of Iraq

Aboalhasan Mudhafar Mohammed Alkadhimi¹, Naser Seyfollahi Anar² , Ghasem Zarei² , Mohammad Bashokouh Ajirloo¹ 

1- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

2- Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Receive:

14 January 2026

Revise:

15 March 2026

Accept:

10 May 2026

Keywords:

Social Marketing,
Consumer
Behavior,
Rafidain Bank,
Banking Services,
Cultural Realities.

Abstract

The aim of the present research is to validate the social marketing model for banking services, emphasizing consumer behavior patterns in Rafidain Bank, Iraq, through testing structural relationships. This research is applicable-developmental in terms of objective, and descriptive-survey in terms of method, employing a quantitative approach. The statistical population of the study consists of 384 customers of Rafidain Bank, Iraq, selected via random sampling. To validate the extracted model, a researcher-made questionnaire was developed and distributed among the statistical population. Data analysis was conducted by AMOS 20 software and Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that at Rafidain Bank, Iraq, contextual conditions play the most significant role in shaping social marketing strategies, while the core phenomenon (consumer behavior patterns) serves a complementary and reinforcing role. This model suggests that the success of social marketing for banking services within the Iraqi context depends more on the degree to which strategies align with the cultural, institutional, and structural realities of society than on merely understanding customer behavior.

Please cite this article as (APA): Alkadhimi, A M M, seyfollahi anar, N , Zarei,G and Bashokouh Ajirloo, M. (2026). Validation of the Social Marketing Model for Banking Services with Emphasis on Consumer Behavior Patterns in Rafidain Bank of Iraq. *New Approaches in Management and Marketing*, 5(2), 217-237.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.578955.1264>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Naser Seyfollahi Anar

Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

A brief review of the performance of the banking market in Iraq indicates that despite the growing trend of financial services and the increasing public awareness of banks, the current status of banking service marketing still shows a considerable gap from the ideal level (Azar et al., 2025). For example, the penetration rate of modern banking services such as digital banking, financial advisory services, and credit instruments remains lower than the global average. This is while in leading countries, a large portion of people's financial interactions with banks takes place through customer-oriented approaches and social marketing strategies (Babaei et al., 2025).

One of the main reasons for this gap, in addition to technical and infrastructural challenges, relates to an insufficient understanding of consumer behavior, lack of attention to the psychological and social preferences of customers, and weaknesses in creating a positive experience in interactions with banks (Babalola et al., 2020). In many cases, banks' inability to establish effective communication with customers leads to reduced loyalty, trust, and continuous use of banking services. This not only negatively affects the financial performance of banks but also results in negative word-of-mouth advertising and ultimately weakens the banking brand (Baghmalek et al., 2025).

Rafidain Bank of Iraq, as one of the largest and most long-standing banks in the country, faces similar challenges (Baicu et al., 2020). Although the bank has made efforts in recent years to modernize its services, the absence of effective social marketing strategies and the neglect of behavioral, cognitive, and emotional dimensions of consumers have prevented the achievement of its intended goals (Biroscak et al., 2025). Under such circumstances, banks need to adopt modern marketing models such as sensory marketing in order to establish deeper and more effective relationships with customers (Borges et al., 2019).

Many marketing activities have merely been limited to creating awareness and visual identity, which has little impact on customer loyalty and choice (Dietrich et al., 2022). A strong mental image and a credible brand can be among the most effective tools for creating sustainable differentiation in the banking industry (Enworo, 2023). In addition, a strong brand plays a significant role in reducing customers' perceived risk and provides banks with a sustainable competitive advantage (Ezechi et al., 2025). Nevertheless, most banks have mainly focused on financial performance and have neglected a deep understanding of customer perceptions and behaviors (Faludi, 2025).

This gap in understanding consumer behavior and the weakness in developing effective social marketing represent a fundamental challenge for banks, particularly Rafidain Bank of Iraq. Therefore, the present study aims to design and present a comprehensive model of social marketing for banking services with a particular emphasis on consumer behavior patterns in Rafidain Bank. Through this approach, the bank may enhance its position in the competitive Iraqi market and increase customer satisfaction and loyalty. Accordingly, the main research question of the present study is: How can validate the social marketing model for banking services with an emphasis on consumer behavior patterns in Rafidain Bank of Iraq?

Theoretical Framework

Social Marketing

Social marketing has been defined as the application of marketing principles and tools to achieve desired social objectives, with its aim being the benefit of society rather than personal goals or organizational interests (Kamin et al., 2022). Social marketing is a business perspective that respects the ethics of employees, society, and the environment; and it is a

comprehensive strategy capable of improving an organization's competitive position. Companies and marketing managers should adopt a philosophy based on social responsibility and adherence to ethical principles. This ethical perspective and insight help marketing managers rationally deal with many complex issues faced by marketing and other human activities (Wang, 2023).

Kikhah et al. (2025) investigated the role of social marketing in improving bank performance through institutionalized knowledge management opportunities, with a case study of Mehr Iran Qard Al-Hasana Bank branches in Sistan and Baluchestan Province. The analysis of hypotheses utilizing structural equation modeling showed that, in the presence of institutionalized knowledge management, the standardized coefficient for the relationship between social marketing and employee performance increased from 0.502 to 0.617, meaning an increase of over 30% in the standardized coefficient, while remaining significant.

Ahmadi and Ghane Bagheri Baghal (2025) examined the impact of social marketing on bank profitability with the moderating role of social responsibility. The results indicated that social marketing is related to bank profitability. Social responsibility moderates the relationship between social marketing and bank profitability.

Research Methodology

In terms of purpose, this study is applicable–developmental; in terms of method, it is descriptive–survey, with a quantitative approach. The statistical population of the study consisted of 384 customers of Rafidain Bank in Iraq, selected through random sampling. In order to validate the extracted model, a researcher-made questionnaire was developed and distributed among the statistical population.

Research Findings

AMOS 20 software and Structural Equation Modeling (SEM) were employed to analyze the research findings. The results of this study indicate that, in Rafidain Bank of Iraq, contextual conditions play the most significant role in shaping social marketing strategies, while the central phenomenon (consumer behavior patterns) plays a complementary and reinforcing role. This model suggests that the success of social marketing for banking services in the Iraqi context depends not merely on understanding customer behavior, but more importantly on the extent to which strategies are aligned with the cultural, institutional, and structural realities of society.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of validating the social marketing model for banking services with an emphasis on consumer behavior patterns in Rafidain Bank of Iraq through the testing of structural relationships. These results are consistent with the findings of Kikhah et al. (2025), Ahmadi & Ghane Bagheri Baghal (2025), Safaei et al. (2025), Nguyen (2025), Haqtalab (2024), Allahyari et al. (2023), Cao & Weerawardena (2023), Onuorah et al. (2022), and Kamin et al. (2022). Haqtalab (2024) demonstrated that social marketing and its dimensions (social marketing mix, pro-social behavior, customer orientation, and nature of services) influence the behavioral reactions of customers in Tejarat Bank branches of Torbat-e Jam. Furthermore, employees' pro-social behavior and; subsequently, customer orientation have the highest impact and importance. Based on the findings of this research, it is recommended that Rafidain Bank of Iraq place its primary focus on strengthening contextual conditions in the formulation and implementation of social marketing strategies; this includes enhancing institutional trust, aligning marketing messages with the cultural values and norms

of Iraqi society, and improving technological and digital infrastructure. Additionally, targeted investment in intervening conditions—such as enhancing customers’ financial literacy, empowering employees in the field of social marketing, and developing interactive digital channels—can significantly increase the effectiveness of these strategies.

اعتبارسنجی مدل بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری با تأکید بر الگوهای رفتار مصرف کننده در بانک رافدین عراق

ابو الحسن مظفر محمد الکاظم، ناصر سیف الهی انار^{ID}، قاسم زارعی^{ID}، محمد باشکوه اجیرلو^{ID}

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، اعتبارسنجی مدل بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری با تأکید بر الگوهای رفتار مصرف کننده در بانک رافدین عراق از طریق آزمون روابط ساختاری می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه ای، از نظر روش توصیفی - پیمایشی و با رویکرد کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل 384 نفر مشتریان بانک رافدین عراق و به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. به منظور اعتبارسنجی مدل استخراج شده، پرسشنامه ای محقق ساخته تدوین و در میان جامعه آماری توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از نرم افزار AMOS 20 و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در بانک رافدین عراق، شرایط زمینه ای بیشترین نقش را در شکل دهی به راهبردهای بازاریابی اجتماعی ایفا می کنند، در حالی که پدیده محوری (الگوهای رفتار مصرف کننده) نقش مکمل و تقویتی دارد. این الگو حاکی از آن است که موفقیت بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری در بستر عراق، بیش از آنکه صرفاً به شناخت رفتار مشتری وابسته باشد، به میزان انطباق راهبردها با واقعیت های فرهنگی، نهادی و ساختاری جامعه بستگی دارد.

تاریخ دریافت: 24 دی 1404
تاریخ بازنگری: 24 اسفند 1404
تاریخ پذیرش: 20 اردیبهشت 1405

کلید واژه ها:

بازاریابی اجتماعی،
رفتار مصرف کننده،
بانک رافدین،
خدمات بانکداری،
واقعیت های فرهنگی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): الکاظم، ابو الحسن مظفر محمد، سیف الهی انار، ناصر، زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلو، محمد. (1405). اعتبارسنجی مدل بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری با تأکید بر الگوهای رفتار مصرف کننده در بانک رافدین عراق. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، 5 (2)، 217-237.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.578955.1264>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: ناصر سیف الهی انار

ایمیل: n.seifollahi@uma.ac.ir

مقدمه

اگر نگاهی اجمالی به عملکرد بازار بانکداری در عراق نشان می‌دهد که با وجود روند رو به رشد خدمات مالی و افزایش آگاهی عمومی نسبت به بانک‌ها، وضعیت فعلی بازاریابی خدمات بانکی با سطح ایده‌آل فاصله قابل توجهی دارد (Azar et al, 2025). برای مثال، ضریب نفوذ خدمات نوین بانکی مانند بانکداری دیجیتال، مشاوره مالی و ابزارهای اعتباری همچنان پایین‌تر از میانگین جهانی است. این در حالی است که در کشورهای پیشرو، بخش عمده‌ای از تعاملات مالی مردم با بانک‌ها از طریق رویکردهای مشتری‌محور و بازاریابی اجتماعی انجام می‌گیرد (Babae et al, 2025). یکی از دلایل اصلی این شکاف، علاوه بر چالش‌های فنی و زیرساختی، مربوط به درک ناکافی رفتار مصرف‌کننده، عدم توجه به ترجیحات روانی و اجتماعی مشتریان و ضعف در ایجاد تجربه مثبت از تعامل با بانک‌ها است (Babalola et al, 2020). در موارد متعددی، ناتوانی بانک‌ها در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان منجر به کاهش وفاداری، اعتماد و استفاده مستمر از خدمات بانکی می‌شود. این امر نه تنها بر عملکرد مالی بانک تأثیر منفی دارد، بلکه باعث شکل‌گیری تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان و در نهایت تضعیف برند بانکی می‌شود (Baghmalek et al, 2025). بانک رافدین عراق به عنوان یکی از بانک‌های بزرگ و با سابقه کشور، با چالش‌هایی مشابه مواجه است (Baicu et al, 2020). با اینکه این بانک در سال‌های اخیر تلاش‌هایی در جهت مدرن‌سازی خدمات خود انجام داده، اما نبود استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی اثربخش و نادیده گرفتن ابعاد رفتاری، شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان مانع از تحقق اهداف موردنظر شده است (Biroscak et al, 2025). در چنین شرایطی، بانک‌ها نیاز دارند تا با استفاده از مدل‌های نوین بازاریابی همچون بازاریابی حسی، ارتباطی عمیق‌تر و مؤثرتر با مشتریان برقرار کنند (Borges et al, 2019). بازاریابی حسی، با تمرکز بر تجربه حسی، هیجانی و شخصی مشتریان، می‌تواند سطح تعامل و وفاداری به برند بانکی را افزایش دهد. این نوع بازاریابی با طراحی تجربه کاربری بر اساس ویژگی‌های محیطی، بصری، صوتی و حتی بویایی، به مراتب اثربخش‌تر از تبلیغات سنتی عمل می‌کند (Brown et al, 2025). انجمن بین‌المللی بازاریابی حسی نیز بر همین نکته تأکید دارد و معتقد است که مشتریان امروز خواستار تجربه‌ای فراتر از خدمات معمول هستند؛ آن‌ها می‌خواهند حس احترام، شناخت و ارتباط واقعی با برند را تجربه کنند. چنین تجربه‌ای تنها از طریق درک عمیق رفتار مصرف‌کننده و استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی امکان‌پذیر است (Cardwell et al, 2025). در نهایت، مدل‌های سنتی بازاریابی که صرفاً بر عناصر محصول و قیمت تمرکز دارند، دیگر پاسخگوی نیازهای بانک‌های امروزی نیستند (Chattaraman et al, 2025). بانک‌هایی که خواهان حفظ جایگاه رقابتی در بازار عراق هستند، باید به سمت مدل‌های یکپارچه رفتاری حرکت کنند که در آن، ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و شناختی رفتار مصرف‌کننده به‌طور کامل درک و به کار گرفته شود. بنابراین، توسعه مدلی جامع از بازاریابی اجتماعی خدمات بانکی، که بر پایه تحلیل دقیق رفتار مصرف‌کننده طراحی شده باشد، می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر برای بهبود عملکرد بانک رافدین عراق در نظر گرفته شود و مسیر رشد و نوآوری در صنعت بانکداری کشور را هموار سازد.

در دو دهه گذشته، تغییرات گسترده در قوانین و نوآوری‌های تکنولوژیکی، محیطی جدید و پیچیده را برای صنعت بانکداری رقم زده است (Cohen et al, 2022). در حالی که بسیاری از بانک‌های تجاری به فعالیت‌های ملی یا محلی محدود بوده‌اند، امروزه برخی از این مؤسسات تلاش می‌کنند تا با کسب هویتی بین‌المللی، در برابر رقابت فزاینده

بازارهای جهانی تاب بیاورند (Cook, 2022). این روند منجر به ادغام نهادهای بانکی شده که در برخی مناطق تعداد بازیگران را کاهش داده، اما در حوزه محصولات و خدمات، رقابت میان بانکها روز به روز افزایش یافته است (Deering & Williams, 2020).

در این فضای رقابتی، مدیران بانکها به استراتژیهای بازاریابی به عنوان ابزاری حیاتی برای تمایز خدمات توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند. شرکتها هزینه‌های قابل توجهی را در حوزه ارتباطات و تبلیغات صرف کرده‌اند تا جایگاه و تصویر خود را در ذهن مشتریان ارتقا دهند، اما بسیاری از این تلاش‌ها در ایجاد تصویری متمایز و برجسته ناکام مانده است. دلیل اصلی این ناکامی، طبیعت ناملموس خدمات بانکی است که به راحتی توسط رقبا قابل تقلید می‌باشد (Del Sarto et al, 2025). در نتیجه، بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی صرفاً به ایجاد آگاهی و هویت بصری محدود شده‌اند که تأثیر چندانی بر وفاداری و انتخاب مشتری ندارد (Dietrich et al, 2022). تصویر ذهنی قوی و برند معتبر، می‌تواند مؤثرترین ابزار برای ایجاد تمایز پایدار در صنعت بانکداری باشد (Enworo, 2023). علاوه بر این، یک برند قوی، نقش مهمی در کاهش ریسک ادراک شده مشتریان ایفا می‌کند و به بانکها مزیت رقابتی پایدار می‌بخشد (Ezechi et al, 2025). با این حال، اکثر بانکها تمرکز خود را عمدتاً بر عملکرد مالی معطوف کرده‌اند و از درک عمیق ادراک و رفتار مشتریان غفلت ورزیده‌اند (Faludi, 2025). این شکاف در شناخت رفتار مصرف‌کننده و ضعف در توسعه بازاریابی اجتماعی مؤثر، چالشی اساسی برای بانکها به ویژه بانک رافدین عراق است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه مدلی جامع از بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری، بر تمرکز ویژه بر الگوهای رفتار مصرف‌کننده در بانک رافدین تأکید دارد تا از این طریق بانک بتواند جایگاه خود را در بازار رقابتی عراق ارتقا دهد و رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. لذا در راستای این هدف، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که اعتبارسنجی مدل بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری با تأکید بر الگوهای رفتار مصرف‌کننده در بانک رافدین عراق به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی را کاربرد اصول و ابزارهای بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی قلمداد کردند که هدف آن به جای اهداف شخصی و منافع سازمانی، منافع جامعه است (Kamin et al, 2022). بازاریابی اجتماعی، دیدگاهی تجاری است که اخلاق کارکنان جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد. شرکتها و مدیران بازاریابی باید فلسفه‌ای را برپایه مسئولیت اجتماعی و پایبند به اصول اخلاقی بیابند این نگاه و بینش اخلاقی، به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده‌ای که بازاریابی و دیگر فعالیتهای انسانی با آن مواجه می‌شود، برخوردی منطقی داشته باشد (Wang, 2023). براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی مدیران بازاریابی سازمانها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشیهای بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت خواستههای مصرف‌کننده و منافع جامعه را به طور مشترک مدنظر قرار دهند تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (Jeong & Chung, 2023). بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از این چهار هدف در مخاطبان است: (1) پذیرش رفتار جدید، (2) رد رفتار بالقوه، (3) تعدیل رفتار فعلی، (4) ترک رفتار قدیمی (Ong, 2025). (Weimar,)

(2010) معتقد است که اهداف اصلی در بازاریابی اجتماعی، تغییر یا نفوذ روی رفتار می باشد نه افزایش آگاهی. تغییر در سطح دانش یا اعتقادات می تواند به عنوان شاخصی نسبی برای مشاهده تغییرات رفتار بکار رود ولی هدف نهایی نمی باشد (Mendez Medina & Marwa, 2025).

• نظریه ها و مدل های رفتاری در بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی بر اساس نظریه های اجتماعی - روانشناسی بنا شده است و همانگونه که قبلاً ذکر شد، مبنای اساسی آن نظریه مبادله است اما در واقع ترکیب جالب و مکملی از نظریه های مختلف است (Ma et al, 2025). نظریه مبادله نیز اگرچه مربوط به الگوهای اقتصادی و بازاریابی است اما ابزاری است که در بازاریابی اجتماعی کاربرد گسترده ای دارد (Kwon et al, 2025). (Andreessen, 1997) و (Lefebvre, 2001) تلاش کردند تا فهرستی از نظریه های پر استفاده در بازاریابی اجتماعی را ارائه دهند (Heeks et al, 2025). هر دو نویسنده بیان نمودند که اجماع کمی در انجمن بازاریابی اجتماعی برای تعیین این که کدام مدل ها و در کدام شرایط این مدل ها برای استفاده مناسب ترند، وجود دارد (Faludi, 2025). آن ها هر دو بیان می کنند که نظریه های شناختی پر کاربردترین نظریه ها، به خصوص در بخش سلامتی هستند (Ezechi et al, 2025). همچنین این نظریه ها بر اهمیت رویکرد رقابت در بازاریابی اجتماعی تأکید می کنند. از طرف دیگر اندریسن بیان می کند که برخی از نظریه ها نیز توانایی بازاریابی اجتماعی را به عنوان یک رویکرد اثربخش برای تغییر رفتار تا حدودی خدشه دار می کند (Del Sarto et al, 2025). در میان نظریه های رفتاری مشهور مورد استفاده در بازاریابی اجتماعی، مدل مراحل تغییر، مدل اعتقاد بهداشتی و نظریه شناختی اجتماعی از شهرت و حامیان بیشتری برخوردار است (Chattaraman et al, 2025).

پیشینه پژوهش

(Kikahah et al, 2025) به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی بر بهبود عملکرد بانک ها از طریق فرصت های نهادینه سازی مدیریت دانش مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهر ایران شعب استان سیستان و بلوچستان پرداختند. تجزیه و تحلیل فرضیه ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که در حضور نهادینه سازی مدیریت دانش بنای استاندارد برای رابطه بین بازاریابی اجتماعی بر عملکرد کارکنان از 502/0 به 617/0 افزایش یافته یعنی بیش از 30 درصد بنای استاندارد افزایش یافته است ولی همچنان معنادار باقی مانده است.

(Ahmadi & Ghane Bagheri Baghal, 2025) به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر سودآوری بانک ها با نقش تعدیلگر مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی با سودآوری بانک ها رابطه دارد. مسئولیت اجتماعی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و سودآوری بانک ها را تعدیل می کند.

(Safaei et al, 2025) به بررسی فرایند توسعه بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد، عوامل استراتژیک از طریق 5 مؤلفه رهبری، پاسخگویی، محیط کار، محیط بازار و جامعه، موجب ایجاد مسئولیت پذیری اجتماعی می گردد. مسئولیت اجتماعی ایجاد شده نیز باعث ایجاد قابلیت بانکداری اجتماعی می شود. همچنین، زیرساخت ها شامل: زیرساخت سیاسی - اقتصادی، حقوقی و فنی و منابع شامل: منابع انسانی و مالی به عنوان شرایط زمینه و عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل: خدمت، قیمت (هزینه)، عملیات و فرایندها، کانال های توزیع (مکان)، و ترویج

به عنوان عوامل مداخله گر بر قابلیت بانکداری اجتماعی تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه پایدار (توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست محیطی) می گردد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت، بانکداری اجتماعی پروسه پیچیده ای بوده و به شدت تحت تأثیر عوامل استراتژیک، آمیخته بازاریابی اجتماعی، زیرساخت ها و منابع قرار دارد.

(Nguyen, 2025) به بررسی رفتار مصرف کننده در بانکداری آنلاین: نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخت. یافته ها نشان می دهد که تعامل، اطلاع رسانی، قابلیت اطمینان، سرگرمی و شخصی سازی تأثیر مثبتی بر رفتار استفاده از بانکداری آنلاین دارند. بر اساس این بینش ها، این مطالعه چندین پیامد مدیریتی مهم را برای کمک به بانک ها در ارتقای تعامل مشتری با خدمات بانکداری آنلاین ارائه می دهد.

(HaqtaLab, 2024) به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر واکنش های رفتاری مشتریان شعب بانک تجارت تربت جام پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اجتماعی و ابعاد آن (آمیخته بازاریابی اجتماعی، رفتار مطلوب اجتماعی، مشتری مداری و ماهیت خدمات) بر واکنش های رفتاری مشتریان شعب بانک تجارت تربت جام تأثیر دارد. همچنین رفتار مطلوبی اجتماعی کارکنان و پس از آن مشتری مداری بیشترین تأثیر و اهمیت را دارد.

(Allahyari et al, 2023) به بررسی شناسایی و اولویت بندی ابعاد و شاخص های مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش در خدمات آنلاین صنعت بانکداری پرداختند. نتایج نشان داد که مدل بازاریابی تحقیق، اهمیت بیش مشتری، تجزیه و تحلیل، نام تجاری و هدف گذاری را برجسته می کند. نقش کیفیت خدمات در محیط آنلاین به عوامل بیرونی که بر ادراک و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر می گذارد. در شرایط زمینه ای و پدیدار شدن مقوله پر رنگ شدن اثربخشی بازاریابی اجتماعی می توان بیان نمود که سرعت تغییرات تکنولوژیکی در بانکداری فقط تجربه مشتری و عملیات پشتیبان بانک ها را تغییر نداده بلکه عملکرد بازاریابی در بانک ها را تغییر داده است. به طور خلاصه، به عواملی پرداخته که بر خدمات آنلاین صنعت بانکداری در بازاریابی اجتماعی اثربخش تأثیر می گذارند. در نهایت، یک مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش می تواند به تحولات داخلی و گسترش خدمات مالی منجر گردد.

(Cao & Weerawardena, 2023) به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی پرداختند. نشان دادند که استفاده استراتژیک از رسانه های اجتماعی بخشی اساسی از قابلیت سنجش بازار و قابلیت های ارتباط با مشتری را افزایش می دهد. جالب توجه است اگرچه استفاده از رسانه های اجتماعی بر قابلیت مدیریت برند تأثیر می گذارد، تأثیرات پیشنهادی آن بر روی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی تنها از طریق میانجیگری قابلیت مدیریت برند رخ می دهد. هر دو قابلیت پیوند مشتری به طور مثبت بر عملکرد بازاریابی و به نوبه خود بر عملکرد مالی تأثیر می گذارد.

(Onuorah et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل سرگرمی، شخصی سازی به طور مثبت و معناداری بر تعامل با برند مشتری تأثیر می گذارند. بنابراین، شرکت ها باید محتوایی سرگرم کننده، هیجان انگیز و مورد توجه مشتریان طراحی و توسعه دهند و محتوا را با توجه به علایق مشتریان سفارشی کنند. همچنین، شرکت ها باید مشتریان را تشویق کنند تا تجربیات برند خود را در پلتفرم های خود به اشتراک بگذارند.

(Kamin et al, 2022) به بررسی توانمندسازی در بازاریابی اجتماعی پرداختند. آن ها بر اساس یک مرور سیستماتیک بر ادبیات، اهمیت نظریه توانمندسازی را برای افزایش پتانسیل رهایی بخش بازاریابی اجتماعی در جهت بهبود جامعه و تغییر

اجتماعی مورد بحث قرار دادند. این مقاله تعریفی از توانمندسازی برای رشته بازاریابی اجتماعی ارائه داد، یک چارچوب مفهومی از توانمندسازی برای بازاریابان اجتماعی می‌سازد و جنبه‌ها و اصول اصلی نظریه توانمندسازی مربوط به توسعه بازاریابی اجتماعی انتقادی را روشن نمود و در نتیجه منابعی را برای تحقیقات آینده، تأملات انتقادی مداوم و نقد فراهم نمود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای است. از نظر روش توصیفی - پیمایشی است زیرا هدف از آن توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است که بصورت میدانی انجام شد. جامعه مورد بررسی، شامل کلیه مشتریان بانک رافدین عراق است که تعداد آن‌ها نامحدود است بنابراین، با در نظر گرفتن حجم جامعه هدف نامحدود و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مناسب برای این پژوهش 384 نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به صورت تصادفی از میان جامعه هدف انجام و مورد سنجش و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها مبنای استخراج ابعاد و مؤلفه‌های اولیه اجرای موفق بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری پرسشنامه قرار گرفت. در مرحله کمی، به منظور سنجش و اعتبارسنجی الگوی به دست آمده از مرحله کیفی، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی بر اساس نتایج، همه گویه‌ها دارای I-CVI بالاتر از 0,79 بودند که نشان‌دهنده روایی محتوایی مطلوب گویه‌های پرسشنامه است. همچنین میانگین شاخص S-CVI/Ave (عدد بر حسب محاسبه شما؛ مثلاً 0,87 یا 0,94) به دست آمد که مؤید روایی مطلوب کل ابزار می‌باشد. پایایی با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌های پرسشنامه، از آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی، به کمک نرم‌افزار IBM SPSS Statistics (نسخه 20) و AMOS (نسخه 27) بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

در جدول زیر ویژگی‌های گروه مخاطبان از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه استفاده از خدمات بانک مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول 1. ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه

درصد فراوانی	فراوانی	شرح ویژگی‌ها	
53/6	206	مرد	جنسیت
46/4	178	زن	
21/9	84	زیر 30 سال	سن
44/3	170	31 تا 40 سال	
24/2	93	41 تا 50 سال	

9/6	37	بالای 50 سال	تحصیلات
22/7	87	دیپلم و کمتر	
36/7	141	لیسانس	
24/2	93	فوق لیسانس	
16/4	63	دکتری	
32/0	123	کمتر از 3 سال	سابقه استفاده از خدمات بانک
30/5	117	4 تا 6 سال	
24/7	95	7 تا 10 سال	
12/8	49	بالای 10 سال	

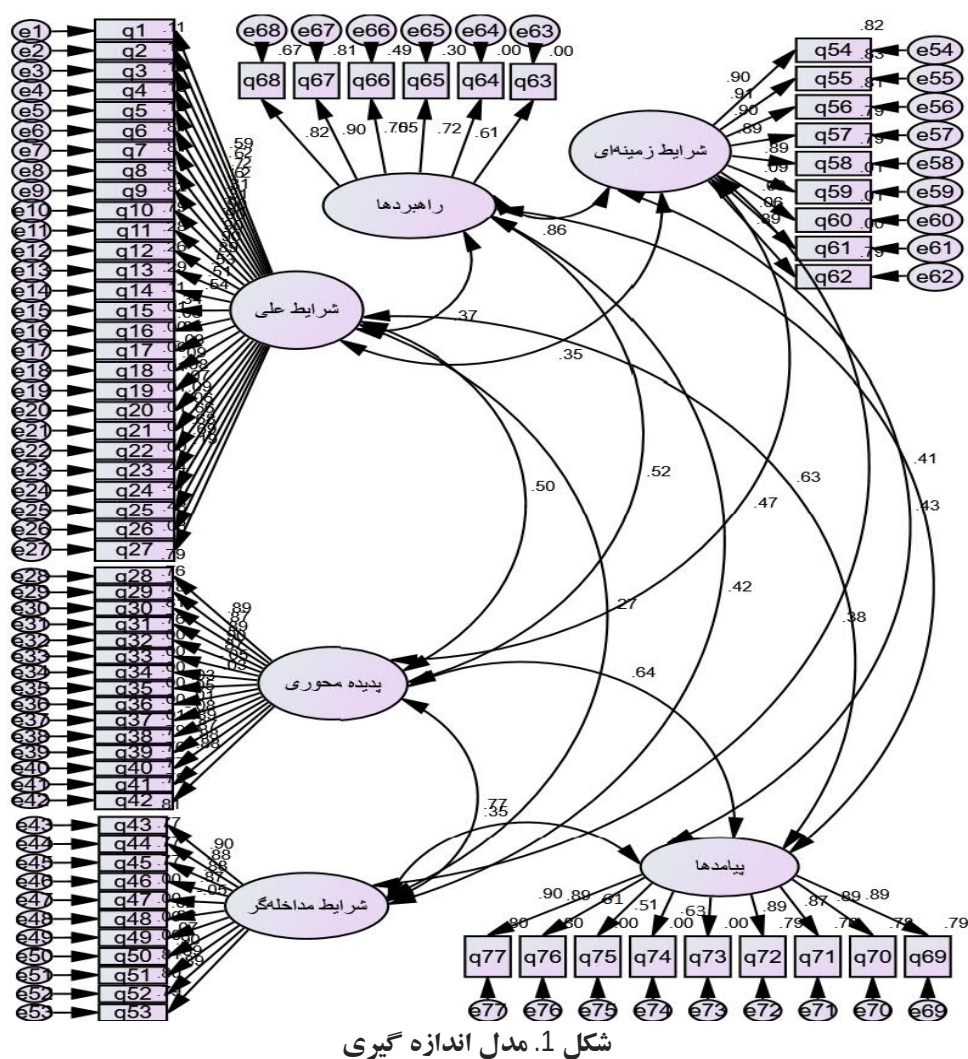
جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک می‌باشد و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است و مقادیر بالای 0/7 این ضریب بیانگر پایایی پرسشنامه می‌باشد و مقادیر کمتر از 0/7 نامطلوب ارزیابی شده است.

جدول 2. نتایج پایایی پرسشنامه

مؤلفه	آلفای کرونباخ
شرایط علی	0/869
پدیده محوری	0/825
شرایط مداخله‌گر	0/783
شرایط زمینه‌ای	0/819
راهبردها	0/738
پیامدها	0/746

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از 0/7 می‌باشد بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه‌ها از پایایی خوبی برخوردار هستند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه در نمودار زیر ارائه شده است. در این مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای پنهان با اسامی خود مشخص شده‌اند و همچنین متغیرهای e عبارات خطا می‌باشند.



در شکل فوق اعداد به نمایش درآمده بر روی مسیرها ضرایب استاندارد شده هستند. در جدول زیر بار عاملی برآورد شده به همراه مقادیر معنی داری و سایر شاخص های آماری آنها ارائه شده است.

جدول 3. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

متغیرها	شماره سؤال	چولگی	کشیدگی	بار عاملی استاندارد	سطح معناداری
شرایط علی	q1	-0/033	-0/25	0/588	0/000
	q2	-0/988	1/955	0/625	0/000
	q3	-0/971	2/091	0/716	0/000
	q4	-1/031	2/221	0/617	0/000
	q5	-0/894	1/975	0/511	0/000
	q6	-0/975	2/042	0/511	0/000

متغیرها	شماره سؤال	چولگی	کشیدگی	بار عاملی استاندارد	سطح معناداری
	q7	-0/761	1/538	0/902	0/000
	q8	-0/799	1/665	0/901	0/000
	q9	-0/842	1/619	0/9	0/000
	q10	-0/803	1/758	0/904	0/000
	q11	-0/875	2/016	0/891	0/000
	q12	-0/685	1/376	0/531	0/000
	q13	-0/738	1/582	0/51	0/000
	q14	-0/823	1/525	0/536	0/000
	q15	-0/598	1/269	0/636	0/000
	q16	-0/524	-0/698	0/579	0/000
	q17	-0/415	-0/831	0/65	0/000
	q18	-0/486	-0/759	0/533	0/000
	q19	-0/425	-0/892	0/709	0/000
	q20	-0/69	0/059	0/682	0/000
	q21	-0/838	0/178	0/707	0/000
	q22	-0/678	-0/475	0/694	0/000
	q23	-0/332	-0/837	0/556	0/000
	q24	-0/052	0/053	0/663	0/000
	q25	-0/125	-0/049	0/683	0/000
	q26	0/075	-0/093	0/691	0/000
	q27	-0/435	-0/746	0/586	0/000
پدیده محوری	q28	-0/29	0/185	0/89	0/000
	q29	-0/081	-0/198	0/869	0/000
	q30	-0/07	-0/336	0/885	0/000
	q31	-0/173	-0/01	0/898	0/000
	q32	-0/214	0/32	0/874	0/000
	q33	-1/131	0/748	0/554	0/000
	q34	-0/907	0/106	0/603	0/000
	q35	-0/753	-0/012	0/535	0/000
	q36	-0/58	-0/505	0/648	0/000

متغیرها	شماره سؤال	چولگی	کشیدگی	بار عاملی استاندارد	سطح معناداری
	q37	-0/612	-0/621	0/701	0/000
	q38	-0/443	-0/866	0/684	0/000
	q39	-0/173	-0/205	0/886	0/000
	q40	-0/156	0/06	0/87	0/000
	q41	-0/091	-0/011	0/879	0/000
	q42	-0/211	-0/056	0/883	0/000
شرایط مداخله گر	q43	-0/099	0/014	0/898	0/000
	q44	-0/06	0/048	0/878	0/000
	q45	-0/141	0/284	0/876	0/000
	q46	-0/084	-0/06	0/875	0/000
	q47	-0/311	-0/542	0/746	0/000
	q48	-0/575	-0/607	0/625	0/000
	q49	-0/54	-0/645	0/719	0/000
	q50	-0/471	-0/56	0/668	0/000
	q51	-0/114	-0/205	0/902	0/000
	q52	-0/129	0/203	0/893	0/000
	q53	-0/013	0/365	0/891	0/000
	q54	-0/018	-0/298	0/903	0/000
شرایط زمینه‌ای	q55	-0/011	-0/252	0/911	0/000
	q56	-0/091	-0/152	0/903	0/000
	q57	0/084	-0/287	0/891	0/000
	q58	0/126	-0/082	0/886	0/000
	q59	-0/598	-0/365	0/689	0/000
	q60	-0/365	-0/483	0/781	0/000
	q61	-0/513	-0/181	0/658	0/000
	q62	0/026	-0/413	0/789	0/000
	q63	-0/033	-0/141	0/611	0/000
	q64	0/002	-0/488	0/715	0/000
راهبردها	q65	-0/271	-0/479	0/549	0/000
	q66	-0/509	-0/292	0/7	0/000

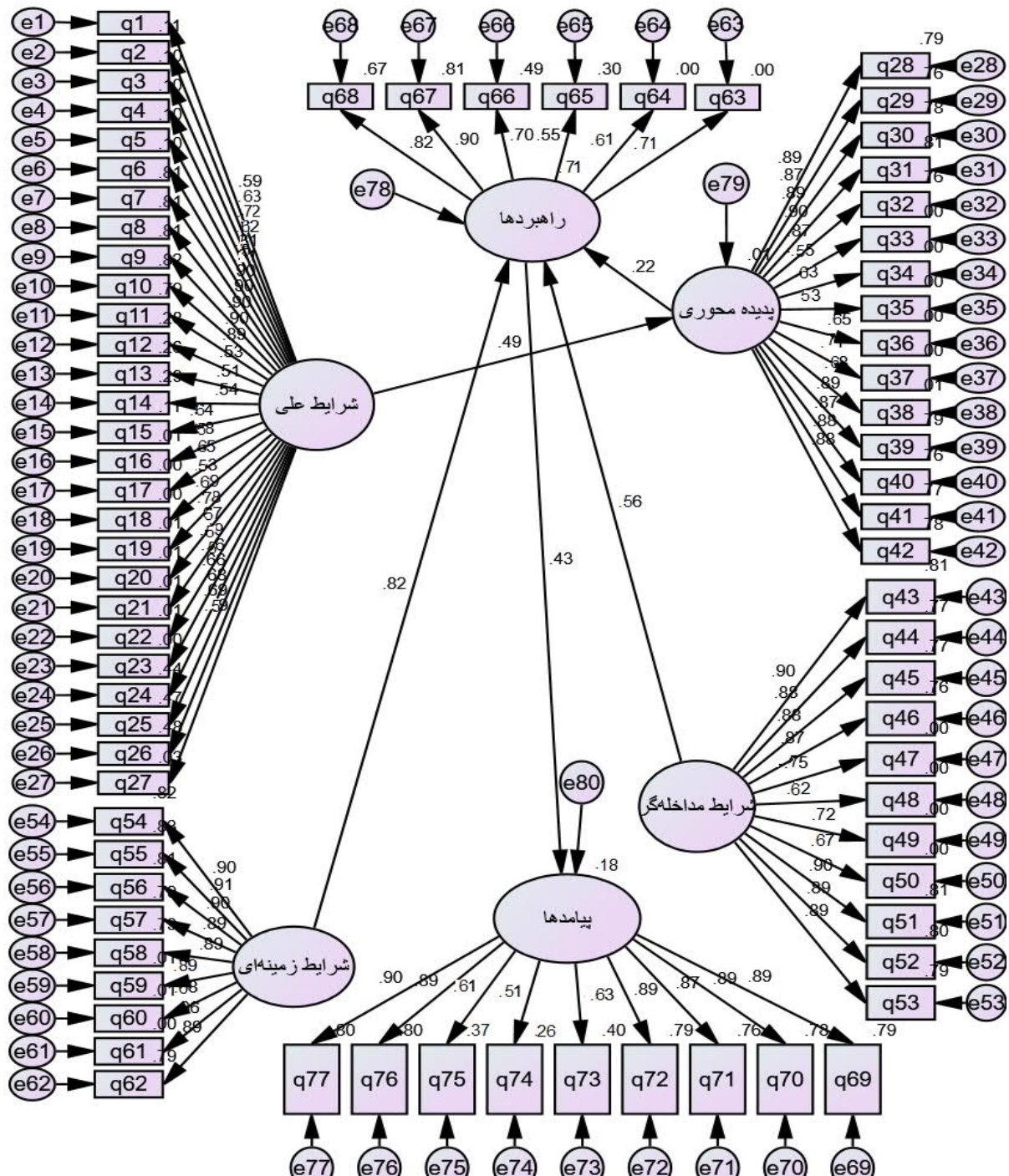
متغیرها	شماره سؤال	چولگی	کشیدگی	بار عاملی استاندارد	سطح معناداری
پیامدها	q67	-0/375	-0/477	0/899	0/000
	q68	-0/398	-0/727	0/818	0/000
	q69	-0/084	-0/403	0/889	0/000
	q70	-0/226	-0/338	0/886	0/000
	q71	-0/219	-0/393	0/874	0/000
	q72	-0/202	-0/119	0/887	0/000
	q73	-0/372	-1/045	0/628	0/000
	q74	-0/525	-0/768	0/509	0/000
	q75	-0/655	-0/69	0/605	0/000
	q76	-0/08	-0/406	0/892	0/000
	q77	0/008	-0/511	0/895	0/000

همانطور که در جدول (3) نشان داده شده است میزان چولگی تمام گویه‌ها بین بازه (2 و -2) و میزان کشیدگی (7 و -7) می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست. مقدار کشیدگی چندمتغیره برابر با $3/046$ - و مقدار Critical Ratio برابر با $0/271$ - گزارش شده است. با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق C.R. کمتر از $1/96$ است، نرمال بودن چندمتغیره نیز تأیید می‌گردد. پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها به معناداری بارهای عاملی گویه‌ها مراجعه می‌شود. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کمتر $0/05$ باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمام متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان $0/95$ معنادار می‌باشد. همچنین شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول (4) ارائه شده است.

جدول 4. شاخص برازش مدل اندازه گیری

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکور نسبی	<3	2/361
χ^2	6689/851	df	2834
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	$<0/1$	0/068
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	$>0/9$	0/938
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	$<0/1$	0/086
NFI	شاخص برازش نرم	$>0/9$	0/914
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	$>0/9$	0/938

همان‌طور که در جدول (4) دیده می‌شود تمامی شاخص‌ها در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسبت مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. شکل (2) مدل تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب موجود بین متغیرهای مکنون ضرایب مسیر نام دارد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود.



شکل 2. مدل پژوهش

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌ها قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند جدول (6) شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

جدول 6. شاخص‌های برازش برای مدل پژوهش

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکوئر نسبی	<3	2/628
χ^2	7474/079	df	2844
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	$<0/1$	0/065
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	$>0/9$	0/946
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	$<0/1$	0/089
NFI	شاخص برازش نرم	$>0/9$	0/911
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	$>0/9$	0/912

همان‌طور که از جدول (6) دیده می‌شود تمامی شاخص‌ها در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسبیت مدل ساختاری تحقیق در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار سطح معنی‌داری برای رابطه مورد نظر کم‌تر از 0/05 باشد. در ادامه به بررسی ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

جدول 7. ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
شرایط علی - <پدیده محوری	0/493	0/000	شرایط علی بر پدیده محوری (احترام سازمانی) تأثیر مثبت معناداری دارد.
پدیده محوری - <راهبرها	0/217	0/000	پدیده محوری بر راهبرها تأثیر مثبت معناداری دارد.
شرایط زمینه‌ای - <راهبرها	0/820	0/000	شرایط زمینه‌ای بر راهبرها تأثیر مثبت قوی معناداری دارد.
شرایط مداخله گر - <راهبرها	0/555	0/000	شرایط مداخله گر بر راهبرها تأثیر مثبت معناداری دارد.
راهبرها - <پیامدها	0/429	0/000	راهبرها بر پیامدها تأثیر بسیار قوی مثبت معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدل پارادایمی بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری در بانک رافدین عراق از برآزش ساختاری و تبیینی مناسبی برخوردار است و روابط علی میان مقولات اصلی آن به صورت معنادار تأیید شده‌اند. نتایج آزمون روابط ساختاری حاکی از آن است که شرایط علی با ضریب مسیر 0,493 تأثیر مثبت و معناداری بر پدیده محوری دارند ($p > 0,05$). این یافته بیانگر آن است که عواملی نظیر فشارهای اجتماعی، انتظارات مشتریان، الزامات نهادی و تغییرات محیطی نقش مهمی در شکل‌گیری هسته مرکزی بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری، یعنی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، رفتار مصرف‌کننده در بانک رافدین نه پدیده‌ای منفک، بلکه محصول تعامل فعال با محرک‌های ساختاری و نهادی است.

از سوی دیگر، پدیده محوری با ضریب مسیر 0,217 تأثیر مثبت اما نسبتاً ضعیف‌تری بر راهبردها دارد ($p > 0,05$). این نتیجه نشان می‌دهد که هرچند الگوهای رفتار مصرف‌کننده در تدوین راهبردهای بازاریابی اجتماعی مؤثرند، اما به تنهایی تعیین‌کننده اصلی جهت‌گیری‌های راهبردی بانک نیستند. این امر می‌تواند ناشی از ماهیت دولتی و ساختار بوروکراتیک بانک رافدین باشد که در آن، تصمیم‌گیری‌های راهبردی بیش از آنکه صرفاً مشتری‌محور باشند، تحت تأثیر متغیرهای کلان‌تر نهادی و زمینه‌ای قرار می‌گیرند.

در این راستا، شرایط زمینه‌ای با ضریب مسیر بسیار بالای 0,820 بیشترین تأثیر را بر راهبردها نشان داده‌اند ($p > 0,05$). این یافته یکی از مهم‌ترین دستاوردهای نظری پژوهش محسوب می‌شود و بر نقش تعیین‌کننده عواملی نظیر فرهنگ عمومی جامعه عراق، سطح اعتماد اجتماعی به نظام بانکی، زیرساخت‌های فناورانه، سیاست‌های پولی و چارچوب‌های نظارتی در شکل‌گیری و اثربخشی راهبردهای بازاریابی اجتماعی تأکید می‌کند. بدین معنا که حتی راهبردهای مبتنی بر شناخت دقیق رفتار مصرف‌کننده، در صورت عدم هم‌راستایی با بستر نهادی و فرهنگی، کارایی محدودی خواهند داشت.

همچنین، شرایط مداخله‌گر با ضریب مسیر 0,555 تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردها داشته‌اند ($p > 0,05$). این متغیرها شامل عواملی نظیر کیفیت خدمات دیجیتال، سطح سواد مالی مشتریان، قابلیت‌های منابع انسانی و میزان انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی بانک هستند. نقش این شرایط به عنوان تسهیل‌کننده یا تضعیف‌کننده، نشان می‌دهد که حتی در حضور شرایط زمینه‌ای مطلوب، ضعف در عوامل مداخله‌گر می‌تواند اثربخشی راهبردهای بازاریابی اجتماعی را کاهش دهد.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که راهبردها با ضریب مسیر 0,429 تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدها دارند ($p > 0,05$). این پیامدها می‌توانند شامل افزایش اعتماد مشتریان، بهبود تصویر ذهنی بانک، ارتقای وفاداری، افزایش استفاده از خدمات بانکی و در نهایت بهبود عملکرد سازمانی باشند. این یافته تأیید می‌کند که بازاریابی اجتماعی، در صورت طراحی و اجرای صحیح، می‌تواند به عنوان یک اهرم راهبردی برای ارتقای کارایی و مشروعیت اجتماعی بانک‌های دولتی در اقتصادهای در حال گذار عمل کند.

به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در بانک رافدین عراق، شرایط زمینه‌ای بیشترین نقش را در شکل‌دهی به راهبردهای بازاریابی اجتماعی ایفا می‌کنند، در حالی که پدیده محوری (الگوهای رفتار مصرف‌کننده) نقش مکمل و تقویتی دارد. این الگو حاکی از آن است که موفقیت بازاریابی اجتماعی خدمات بانکداری در بستر عراق، بیش از آنکه صرفاً به شناخت رفتار مشتری وابسته باشد، به میزان انطباق راهبردها با واقعیت‌های فرهنگی، نهادی و ساختاری جامعه

بستگی دارد. این نتایج با نتایج پژوهش (Kikhah et al, 2025) (Ahmadi & Ghane Bagheri Baghal, 2025) (Safaei et al, 2025) (Nguyen, 2025) (Haqtaalab, 2024) (Allahyari et al, 2023) (Cao & Weerawardena, 2023) (Onuorah et al, 2022) (Kamin et al, 2022) همسو می‌باشد. (Haqtaalab, 2024) نشان داد بازاریابی اجتماعی و ابعاد آن (آمیخته بازاریابی اجتماعی، رفتار مطلوب اجتماعی، مشتری مداری و ماهیت خدمات) بر واکنش های رفتاری مشتریان شعب بانک تجارت تربت جام تأثیر دارد. همچنین رفتار مطلوبی اجتماعی کارکنان و پس از آن مشتری مداری بیشترین تأثیر و اهمیت را دارد. (Cao & Weerawardena, 2023) نشان دادند که استفاده استراتژیک از رسانه های اجتماعی بخشی اساسی از قابلیت سنجش بازار و قابلیت های ارتباط با مشتری را افزایش می دهد. همچنین نشان دادند که اگرچه استفاده از رسانه های اجتماعی بر قابلیت مدیریت برند تأثیر می گذارد، تأثیرات پیشنهادی آن بر روی قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی تنها از طریق میانجیگری قابلیت مدیریت برند رخ می دهد. هر دو قابلیت پیوند مشتری به طور مثبت بر عملکرد بازاریابی و به نوبه خود بر عملکرد مالی تأثیر می گذارد. (Allahyari et al, 2023) نشان دادند که مدل بازاریابی اجتماعی، اهمیت بینش مشتری، تجزیه و تحلیل، نام تجاری و هدف گذاری را برجسته می کند. نقش کیفیت خدمات در محیط آنلاین به عوامل بیرونی که بر ادراک و رضایت مشتریان از خدمات بانکداری آنلاین تأثیر می گذارد. در شرایط زمینه ای و پدیدار شدن مقوله پر رنگ شدن اثربخشی بازاریابی اجتماعی می توان بیان نمود که سرعت تغییرات تکنولوژیکی در بانکداری فقط تجربه مشتری و عملیات پشتیبان بانک ها را تغییر نداده بلکه عملکرد بازاریابی در بانک ها را تغییر داده است. به طور خلاصه، به عواملی پرداخته که بر خدمات آنلاین صنعت بانکداری در بازاریابی اجتماعی اثربخش تأثیر می گذارند. در نهایت، یک مدل بازاریابی اجتماعی اثربخش می تواند به تحولات داخلی و گسترش خدمات مالی منجر گردد.

به منظور توسعه مدل پارادایم بنیادی این مطالعه و رفع محدودیت های آن، پژوهش های آتی می توانند رویکردهای گسترده تر و دقیق تری را اتخاذ کنند، به ویژه با توجه به اصلاحات بانکی عراق که از اکتبر 2025 شتاب گرفته است:

الف) تحلیل های تطبیقی و بین فرهنگی: تکرار این مطالعه در سایر بانک های عراقی (مانند بانک تجارت عراق) یا در بسترهای منطقه ای نظیر اردن و ترکیه می تواند امکان مقایسه تطبیقی الگوهای رفتار مصرف کننده و نقش شرایط زمینه ای را فراهم آورد. این رویکرد به شناسایی تفاوت های فرهنگی، نهادی و نظارتی کمک کرده و قابلیت تعمیم پذیری مدل بازاریابی اجتماعی در خاورمیانه را افزایش می دهد.

ب) مطالعات طولی و پویای مدل: پیشنهاد می شود پژوهش های آینده با استفاده از داده های پنلی، تغییرات روابط میان مقولات مدل را در طول زمان بررسی کنند. این امر به ویژه در شرایط رشد پیش بینی شده بخش بانکی عراق (مانند افزایش درآمد خالص بهره تا حدود 11,10 میلیارد دلار آمریکا در سال 2025) اهمیت دارد و می تواند اثر مداخلات ساختاری نظیر توسعه بانکداری دیجیتال یا اصلاحات مقرراتی را بر شرایط مداخله گر و پیامدهای سازمانی به صورت پویا تبیین کند.

ج) ادغام فناوری های نوظهور در مدل: تحقیقات آتی می توانند با ادغام فناوری های نظیر هوش مصنوعی، تحلیل کلان داده ها و بلاکچین، مدل بازاریابی اجتماعی را به روز کنند. به طور خاص، بررسی نقش هوش مصنوعی مولد در

شخصی سازی پیام های بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد، شفافیت و تصمیم گیری مشتریان در دوران پس از 2025 پذیرش فین تک، می تواند افق های نظری و کاربردی جدیدی را بگشاید.

همچنین در خصوص پیشنهادات کاربردی قابل ذکر است، بر اساس یافته های این پژوهش، پیشنهاد می شود بانک رافدین عراق در تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی اجتماعی، تمرکز اصلی خود را بر تقویت شرایط زمینه ای قرار دهد؛ از جمله ارتقای اعتماد نهادی، هم راستا سازی پیام های بازاریابی با ارزش ها و هنجارهای فرهنگی جامعه عراق، و بهبود زیرساخت های فناورانه و دیجیتال. همچنین، سرمایه گذاری هدفمند در شرایط مداخله گر مانند آموزش سواد مالی مشتریان، توانمندسازی کارکنان در حوزه بازاریابی اجتماعی و توسعه کانال های دیجیتال تعاملی می تواند اثربخشی راهبردها را به طور معناداری افزایش دهد. در نهایت، توصیه می شود بانک با استفاده از داده های رفتاری مشتریان و ابزارهای تحلیلی نوین، راهبردهای بازاریابی اجتماعی خود را به صورت مستمر پایش و بازطراحی کند تا پیامدهایی نظیر افزایش وفاداری، بهبود تصویر ذهنی و ارتقای عملکرد سازمانی به صورت پایدار محقق شود.

Reference

- Ahmadi, A., & Ghane Bagheri Baghal, F. (2025). The effect of social marketing on banks' profitability with the moderating role of social responsibility, National Conference on Investment for Production with the Transformative Role of Accounting and Management, Meybod, <https://civilica.com/doc/2470837>. (In Persian).
- Chattaraman, V., & Lee, Y. M., & Robinson, E. M., & Book, A. J., & Al-Amin, F. (2025). Empowering healthy food choice: efficacy of health promotion versus disease prevention social marketing interventions in an online study. *Journal of Social Marketing*, 15(2/3), 219-244. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2024-0137>
- Del Sarto, N., & Bocchialini, E., & Gai, L., & Ielasi, F. (2025). Digital banking: How social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*, 17(2), 348-369. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>
- Ezechi, O. N. O., & Ewim, C. P. M., & Eloho, O., & Muiyiwa-Ajayi, T. P., & Igwe, A. N., & Ibeh, A. I. (2025). Service quality improvement in the banking sector: A data analytics perspective. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(1), 958-971. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.1.3749>
- Faludi, J. (2025). Sustainable Fashion, Circularity and Consumer Behavior—Systematic Review and a Social Marketing Research and Policy Agenda. *Social Marketing Quarterly*, 31(1), 35-59. <https://doi.org/10.1177/15245004241309660>
- Heeks, R., & Wall, P.J., & Graham, M. (2025). Pragmatist-critical realism as a development studies research paradigm. *Development Studies Research*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/21665095.2024.2439407>
- Jeong, S.W., & Chung, J.E. (2023). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and marketing innovation matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 74-89.
- Kikhah, F. & T. Saravani, M., & Abbasi, A. (2025). Investigating the role of social marketing on improving banks' performance through opportunities for institutionalizing knowledge management, a case study of Qarz-e-Hosaneh Mehr Bank of Iran, branches of Sistan and Baluchestan province, Second International Conference on Management, Economics and Accounting Sciences, Sari, <https://civilica.com/doc/2531258>. (In Persian).
- Kamin, T., & Kubacki, K., & Atanasova, S. (2022). Empowerment in social marketing: systematic review and critical reflection. *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1104-1136.
- Kwon, S. C., & Kranick, J. A., & Islam, N. S., & Wyatt, L. C., & Patel, S., & Alam, G., & Trinh-Shevrin, C. (2025). Applying Social Marketing Principles for Community-Based Cancer Screening

- Programs: Two Case Studies. *Health Education & Behavior*, 10901981251322806. <https://doi.org/10.1177/10901981251322806>
- Ma, J., & Lin, C. Y., & Altantsetseg, P., & Moslehpour, M. (2025). Optimizing sustainable performance through green entrepreneurial orientation, market orientation, green supply chain management practices, environmental dynamism, and resource capabilities: evidence from technological firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 99. <https://doi.org/10.1007/s11365-025-01136-y>
- Mendez Medina, A. A., & Marwa, W. (2025). Effectiveness of social marketing in preventing unwanted pregnancies in low-income countries: A review of evidence. *Social Marketing Quarterly*, 31(3), 220-236. <https://doi.org/10.1177/15245004251347328>
- Nguyen, M. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, 19(4), 1–12. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01)
- Ong, D. (2025). State of Social Marketing in Malaysia: Challenges and Reflections of a Multicultural Nation. *Social Marketing Quarterly*, 31(1), 3-34. <https://doi.org/10.1177/15245004241308657>
- Pakravan, F., & Karimizand, M., & Kashani, F.H. (2025). Customer loyalty modeling based on social marketing in the banking industry. *Digital Transformation and Administration Innovation*, 1–10. <https://doi.org/10.61838/dtai.3.2.9>
- Pandey, Ch. Sh., & Mishra, P., & Pandey, S. R., & Singh, R. D., & Pandey, S. (2025). Research paradigms: A systematic literature review. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02359-5>
- Pervin, N., & Mokhtar, M. (2022). The interpretivist research paradigm. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 11(2). <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v11-i2/12938>
- Pretorius, L. (2024). Demystifying research paradigms. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.7632>
- Rahi, S. (2017). Research design and methods. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Rain, N. J. N., & Roy, D., & Molla, M.R., & Al Mamun, A., & Nayeem, M. A. I. (2022). Societal marketing concept of bank. *American International Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, 12(1), 37–46. <https://doi.org/10.46281/aijmsr.v12i1.1685>
- Saunders, M., & Lewis, Ph., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education.
- Șerban-Comănescu, A. (2019). Current consumer behaviour. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 19(2), 589–597.
- Serrat, O. (2017). Marketing in the public sector. In *Knowledge solutions* (pp. 111–118). Springer.
- Sim, Ch. L., & Wong, T. A., & Sin, K. Y., & Sivakumaran, V. M. (2024). Pragmatism as a paradigm for quality management research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(2), 330–342. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2024-192>
- Sommariva, S., & Mayes, S., & Makris, A., Liddell, V., & Khaliq, M. (2025). Systematic Review of Social Marketing as a Behavior Change Agent in Salt Reduction. *Global Heart*, 20(1), 100. doi: 10.5334/gh.1478
- Tashakkori, A., & Johnson, R. B., & Teddlie, Ch. (2021). *Foundations of mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Veiga, C. R. P. D., & Silva, N. A. R. D., & Drummond-Lage, A. P., & Miranda, W. D. D., & Su, Z., & Veiga, C. P. D. (2025). Advancing social marketing research: evidence from Brazil. *Journal of Social Marketing*, 1-27. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2024-0259>
- Wang, L. (2023). Market Analysis of Lululemon: A Case Study in Sustainable, Ethical, and Social Marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 16, 519-523.
- Zhang, C., & Liu, J., & Zhong, Y., & Zhang, Y., & Meng, Y., & Huang, R., & Liu, Y. (2025). Deeper affection, more consumptions: consumer decision-making among people with different levels of intimacy—evidence from fNIRS. *Cerebral Cortex*, 35(2), bhae504. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhae504>