

برندسازی با اثبات وفاداری به منافع جامعه

دگرگونی در شیوه‌های کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازاریابی را به اصلی‌ترین چالش مدیریتی تبدیل کرده است. در این میان اگر بانک‌ها را به‌عنوان نوعی از بنگاه‌های اقتصادی پذیرفته و از اهمیت بازاریابی در مدیریت موفق بانکی باخبر باشیم، ضروری است که با تاکید بیشتری بازاریابی اجتماعی را به عنوان حلقه واسط میان رفتار مصرف‌کننده و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد بررسی قرار دهیم.

فلسفه و مفهوم بازاریابی اجتماعی با مسئولیت اجتماعی شرکتی همخوانی دارد و بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها و خواسته‌های منابع بازارهای هدف خود را تعیین سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و موثرتری تامین کند. شایسته است که تحقق این مهم به نحوی صورت گیرد که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه فراهم شود.

در بازارهای شلوغ، شرکت‌ها سعی می‌کنند به یک موقعیت تجاری منحصربه‌فرد که آنان را از رقیبانشان متمایز کند، دست یابند این یعنی همان شرایطی که برندسازی هدف اصلی در مدیریت می‌شود و نقش مسئولیت اجتماعی در این زمینه غیرقابل انکار است.

یکی دیگر از جنبه‌های اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی این است که می‌تواند در به وجود آوردن ثبات و صداقت مشتریان مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی ایفای نقش کند.

نباید فراموش کرد که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به صورت مثبت بر عقاید و نگرش‌های افراد نه‌تنها در مورد خود شرکت بلکه نسبت به محصولات شرکت تاثیر گذارد به نحوی که مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات از شرکت‌هایی که روی مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند، ترجیح نشان می‌دهند. مصداق این اصل در مورد بانک‌ها این است که مشتریان یک بانک خاص را برای سپرده‌گذاری انتخاب کنند. به‌عنوان مثال می‌توان حمایت از جامعه دانشگاهی و ایده‌های جدید دانشجویان نخبه توسط بانک تجارت را اقدامی در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی ارزیابی کرد.

یک نگاه کلی به روش‌های مدیریت بانک‌ها روشن می‌کند که امروزه بانک‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی خود نیاز دارند فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و تجاری خود را به هم پیوند دهند زیرا در غیر این صورت بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر تقویت برند خود را از دست خواهند داد اما اگر قابلیت اثبات پابندی به منافع جامعه را دارا باشند، علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، می‌توانند مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب کنند. نکته مهم در این خصوص توجه به ابعاد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی بانک‌هاست. در همین حال باید توجه داشت که برای تقویت مسئولیت اجتماعی لازم است یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی بانک‌ها داشته باشیم و بتوانیم معیارهایی برای اندازه‌گیری رعایت این مسئولیت ارائه کنیم. همچنین افزایش توان بانک‌ها در زمینه چگونگی تمرکز بر آینده برای پیش‌بینی علایق عمومی و آشنایی با نحوه پشتیبانی و تقویت بانک‌ها از جوامع خود نکات حایز اهمیتی است که نباید نادیده گرفته شود.

فضای رقابتی و برندسازی

نوید نوحی، کارمند بانک در رابطه با مسئولیت اجتماعی بانک‌ها می‌گوید: در فضای رقابتی ناشی از الزامات جهانی شدن این یک برند قدرتمند است که به بنگاه تجاری کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز کند.

این تحصیلکرده رشته مدیریت بانکداری با بیان اینکه امروزه بازاریابی اجتماعی را می‌توان به عنوان یکی از راه‌های موثر متمایزسازی برندها دانست، گفت: متفاوت‌سازی مهم‌ترین مفهوم در ایجاد برندهای قوی در بین موسسات مالی به ویژه بانک هاست.

وی افزود: بانکداری سودآورترین صنعت در دنیاست. در ایران نیز طی سال‌های اخیر برندهای موسسات خدمات مالی به ویژه بانک‌ها از لحاظ رتبه‌بندی از جایگاه نسبتاً قابل قبولی در میان برندهای کشور برخوردار بوده‌اند همچنین با توجه به افزایش دو برابری بانک‌ها در ایران طی سالیان اخیر و افزایش فضای رقابتی در این حوزه، استفاده موثر از بازاریابی اجتماعی می‌تواند موجب تقویت برند بانک‌ها در بین مشتریان باشد.

نوحی توضیح داد: برای مثال می‌توان به خدمات مالی که از سوی بانک‌ها و موسسات اعتباری ارائه می‌شود، اشاره کرد.

منافع مردم در تعادل با بانک

لیلا فراهانی یک شهروند تهرانی درخصوص مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و رابطه آن با بازاریابی اجتماعی می‌گوید: تفاوت بازاریابی اجتماعی با دیگر روش‌های بازاریابی این است که تاکید ویژه‌ای بر منافع و رفاه مردم دارد.

به اعتقاد وی، این شاخه از بازاریابی با استفاده از موضوعات فرهنگی و ارزشی، روش‌ها و خط‌مشی‌های مدیریت را معین می‌کند. این تحصیلکرده رشته مدیریت بازرگانی ادامه داد: بازاریابی اجتماعی با اینکه موضوع نسبتاً جدیدی است اما به دلیل نقشی که در توسعه اجتماعی دارد بسیار مورد اهمیت است. در این نوع از بازاریابی اجتماعی، کسب سود و منافع سازمانی، اولویت نیست بلکه اولویت توجه بیشتر به خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه است.

سینا مظفری، مالک یک بنگاه اقتصادی کوچک در این رابطه می‌گوید: انتخاب یک بانک از میان بانک‌هایی که خدماتی مشابهی دارند کار ساده‌ای نیست و اغلب مشتریان زمانی یک بانک را انتخاب می‌کنند که احساس کنند هدف مدیران بانک تنها کسب منافع و افزایش سود سهامداران نیست.

وی ادامه داد: به نظر من لازم است که بانک‌ها در عمل نشان دهند که به منافع جامعه نیز توجه دارند. در حقیقت جلب اعتماد مردم عنصر مهمی است که نباید نادیده گرفته شود. به اعتقاد وی، بانکی موفق است که بتواند میان منافع جامعه و بانک، تعادل لازم را برقرار کند. برای مثال اعطای تسهیلات به واحدهای صنعتی آلاینده و متعهد نبودن به اصول زیست‌محیطی مصداق روشن این عدم تعادل است که می‌تواند توسط بانک‌ها اصلاح شود.

مسئولیت اجتماعی یا شعار

فرشته صف‌نما تسهیلات ازدواج، خودرو، مسکن و... را که از سوی بانک‌ها ارائه می‌شود، نمونه مسئولیت اجتماعی در این حوزه می‌داند و می‌گوید: مشکلات و موانع موجود که باعث می‌شود استفاده از این تسهیلات سخت و تا حدودی ناممکن باشد نشان می‌دهد که بانک‌ها در کشور ما چندان به مسئولیت اجتماعی خود متعهد نیستند.

وی ادامه داد: شاید بهتر باشد بانک یک حوزه مانند نیازهای کارگری، دانشجویان و... را انتخاب کند و به صورت تخصصی خدماتی ارائه دهد که نیازهای آن گروه از جامعه را مرتفع کند. اگرچه برخی از بانک‌ها سپرده‌گذاری‌های ویژه‌ای با نام جوانان، بانوان و... دارند اما در عمل این حساب‌ها تفاوتی با دیگر خدمات ندارد.

به گفته وی، این تفاوت‌ها باید به نحوی باشد که مشتریان بانک یقین کنند بانک موردنظر خود را در یک موضوع خاص مسوول می‌داند و قصد دارد باری از دوش جامعه بردارد نه اینکه با استفاده از شعارهای زیبا قصد افزایش تعداد مشتریان خود را دارد. احسان فرهد، شهروند تهرانی اعلام شماره حساب جهت جمع‌آوری وجوه نقدی برای ایتم، نیازمندان و آسیب‌دیدگان بلایای طبیعی را یکی از مصادیق مشارکت فعال در کارهای خیرخواهانه و بشردوستانه می‌داند که نمونه‌ای از مسئولیت اجتماعی بانک هاست. به گفته وی، توجه به جایگاه و اهمیت قرض‌الحسنه در پیام‌های تبلیغاتی بانک‌ها می‌تواند نشانگر تعهد بانک به مسئولیت

های اجتماعی‌اش باشد. گفتنی است، واگذاری مقداری از سهام بانک به مشتریان کلان می‌تواند این احساس را پدید آورد که آنان در سود و زیان بانک سهم دارند و این موجب رضایت این مشتریان خواهد بود، نمونه این اقدام اهدای سهم بانک تجارت به اساتید برتر دانشگاه تهران در روز بین‌الملل این دانشگاه بود.