



Implementation of Usury-Free Banking practices through the utilization of Social Marketing; A Policy Approach for the Realization of a Resistive Economy

Towhid Firoozan Srnaghi¹, Fatemeh Maghsoudi^{2*}, Mahmoud Ganjbakhsh³

1. Assistant Professor, Department of Banking, Insurance and Customs, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: t.firoozan@khu.ac.ir

2. M.A., Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Corresponding Author, Email: Fatemeh_maghsoudi@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Economics and Islamic Banking, Faculty of Economics, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: Ganjbakhsh@khu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received: 06-05-2024
Accepted: 05-10-2024

Keywords:
Social marketing,
Usury, Interest-free
banking, Changing
attitude and behavior.

Abstract

Considering the significant role of the banking sector in economic development, from the onset of the Islamic Revolution the new government set itself the objective of recreating the banking system based on Islamic principles. However, despite the passage of laws regarding the implementation of usury-free banking operations, as well as, other efforts to implement Islamic banking, this task has not yet been fully realized. A 'Resistive Economy' can be described as a dynamic economy which fully activates and capitalizes on nascent capacities within society for economic development. Hereby, Islamic banking can become play a crucial role for realizing nascent potentials and inherent capacities. Accordingly, the present study attempts to identify the effective factors for the implementation of anti-usury laws regarding banking practices through the utilization of social marketing. The paper argues that the application of social marketing for implementing of usury-free banking can change the attitude and behavior of actors and in line with the realization of a resistive economy. This research can be described as applied in terms of its purpose. The methodology of this paper is based on statistical analysis, and furthermore, the paper utilized mixed exploratory research method. The findings of this research show that social marketing has the ability to improve the implementation of usury-free banking principles. Moreover, this research shows that the current successes achieved by interest-free banking can be explained as a result of factors such as people's trust in the country's banking system and services rather than factors such as the mode of implementation of interest-free banking or its promotion, which have a negative effect on achieving the goals of interest-free banking.

Cite this article: Firoozan sarnaghi, T., Maghsoudi, F; & Ganjbakhsh, M. (2024). Implementation of Usury-Free Banking practices through the utilization of Social Marketing; A Policy Approach for the Realization of a Resistive Economy. *Journal of Defense Economics & Sustainable Development*, 9 (33), 117-136.

 [20.1001.1.25382454.14039.33.5.3](https://doi.org/10.1001.1.25382454.14039.33.5.3)



© The Author(s) 2024. Published by Defense Economics Scientific Association of Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license)



اقتصاد دفاع و توسعه پایدار

شاپا الکترونیکی: ۰۶۱-۲۹۸۱

شاپا چاپی: ۲۴۵۴-۲۵۳۸



اجرای عملیات بانکداری بدون ربا با به کارگیری بازاریابی اجتماعی در راستای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

توحید فیروزان سرنقی^۱، فاطمه مقصودی^۲، محمود گنجبخش^۳

۱. استادیار، گروه بانک، بیمه و گمرک، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

رایانامه: A.saleh110@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. نویسنده مسئول.

رایانامه: mr13502020@gmail.com

۳. استادیار، گروه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دانشکده اقتصاد دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

رایانامه: Ganjbakhsh@khu.ac.ir

چکیده

با توجه به نقش و اهمیت بانکداری در توسعه اقتصادی، از همان آغاز انقلاب اسلامی تغییر نظام بانکداری کشور به بانکداری اسلامی با هدف ایجاد عدالت در دستور کار قرار گرفت. با این وجود و به رغم تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا و تلاش‌های فراوانی که برای اجرای بانکداری اسلامی انجام گرفت، این مهم هنوز به صورت کامل محقق نشده است. اقتصاد مقاومتی یک اقتصاد فعال و مقاوم با رویکرد تعاملی است که از تمامی ظرفیت‌های محیطی جامعه برای استقرار آن استفاده می‌کند. حال در این میان بانکداری اسلامی می‌تواند با ظرفیت بالقوه و بالفعل خود بسترساز اقتصاد مقاومتی شود. بر همین اساس در مطالعه حاضر تلاش می‌شود تا با به کارگیری بازاریابی اجتماعی عوامل مؤثر بر اجرای صحیح قانون عملیات بانکی بدون ربا شناسایی و اجرا شوند. به واقع کاربست بازاریابی اجتماعی با هدف اجرای صحیح بانکداری بدون ربا با رویکرد اقتصاد مقاومتی می‌تواند به تغییر نگرش و رفتار افراد پرداخته و در اجرای بهتر عملیات بانکی بدون ربا مؤثر باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر پایه روش و تحلیل آماری است و با توجه به ناشناخته بودن موضوع تحقیق، در پژوهش حاضر از روش تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده می‌شود.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی قابلیت‌هایی برای بهبود و اجرای درست و اصولی بانکداری بدون ربا دارد. همچنین این تحقیق نشان داد که توفیقاتی که بانکداری بدون ربا به دست آورده است بیشتر از عواملی نظیر اعتماد مردم به نظام و خدمات بانکداری کشور بوده و عواملی همچون نحوه اجرای بانکداری بدون ربا و نحوه ترویج آن اثر منفی در تحقق اهداف بانکداری بدون ربا داشته است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله علمی

تاریخچه مقاله:

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴

واژگان کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، عملیات بانکی، بانکداری بدون ربا، تغییر نگرش و رفتار.

استناد به مقاله: فیروزان سرنقی، توحید؛ مقصودی، فاطمه و گنجبخش، محمود. (۱۴۰۳). اجرای عملیات بانکداری بدون ربا با به کارگیری بازاریابی اجتماعی در راستای

تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، فصلنامه اقتصاد دفاع و توسعه پایدار، ۹(۳۳)، ۱۱۷-۱۳۶.



20.1001.1.25382454.1403.9.33.5.3



ناشر: انجمن علمی اقتصاد دفاع ایران

© نویسندگان

۱. مقدمه

امروزه به دلیل اینکه بانک عموماً در امور پولی فعال است و واسطه مالی است، نقش اصلی آن دریافت وجوه مردم تحت عنوان سپرده و ارائه آن به اشکال مختلف در اختیار دیگران است تا رشد اقتصادی را ارتقاء بخشد (سامی، ۱۳۷۴). انجام صحیح و اقتصادی این فرایند و از طرفی اجرای درست و اصولی قانون عملیات بانکی بدون ربا در گرو ایجاد نگرش درست در جامعه و در جهت عمل به تکالیف دینی در حوزه معاملات و امور مالی است. این مهم با ارتقاء سطح نگرش‌ها و باورهای عمومی افراد جامعه درباره بانکداری اسلامی به دست خواهد آمد و بدون پرداختن به پیش زمینه‌ها و پیش نیازها نمی‌توان از جامعه و بانکداران انتظار داشت که بانکداری بدون ربا را به درستی اجرا کنند. در این خصوص باید به این مطلب مهم توجه کرد که اجرای درست بانکداری بدون ربا باید با خواست و با رضایت خاطر مردم و عوامل اقتصادی صورت گیرد وگرنه به ضد خود تبدیل می‌شود. بر همین اساس در راستای بهبود بانکداری اسلامی و بدون ربا و تاثیر بر نگرش و رفتار جوامع مفهوم جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی در سال‌های اخیر گسترش یافته است. بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و هدف اصلی آن تأثیر بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و انسانی است. به واقع باید به گونه‌ای بر رفتارهای اجتماعی و انسانی اثر گذاشت یا رفتار را به نحوی شکل داد که در یک جامعه اسلامی وقتی ربا به عنوان یک حرام بین و آشکار به شدت نهی شده است، مردم و افراد جامعه خود خواهان اجرای بانکداری اسلامی و بدون ربا باشند و لوازم آن را ایجاد کنند و تلاش کنند که مبادلات و معاملات‌شان آلوده به ربا نباشد. به تعبیری، جامعه از طریق بازاریابی اجتماعی به سمتی سوق داده می‌شود که با اجرای صحیح عملیات بانکی بدون ربا، مواهب بانکداری اسلامی و منافع آن نظیر رشد پایدار و بدون تورمی و توزیع بهتر درآمد و ثروت نصیب جامعه گردد.

متأسفانه با وجود مزایای بانکداری بدون ربا، همچنان ج.ا.ایران شاهد مشکلات و چالش‌هایی برای اجرای همه جانبه آن می‌باشد. بررسی تجربیات سایر کشورهای موفق در این زمینه می‌تواند راهنمای خوبی برای اجرای مؤثر این صنعت مهم در کشور باشد. اولین گام برای عملیاتی کردن بانکداری بدون ربا، تحلیل فرایندهای اجرایی و عملیاتی آن و استخراج چالش‌ها و موانع مربوطه است، زیرا بدون شناسایی موانع و چالش‌ها، بهره‌گیری کارا و طراحی فرایندهای بهینه امکان پذیر نخواهد بود و علاوه بر آن بدون گذراندن این مرحله ادامه راه برای محققان و عالمان این حوزه در خلق و ارائه نوآوری‌ها و راه حل‌های بهره‌گیری از بانکداری بدون ربا در کشور و اقتصاد میسر نمی‌باشد. اجرای درست عملیات بانکی بدون ربا موجب کاهش معنی‌دار در تورم خواهد شد و کاهش تورم، با انضباط بخشی به مسائل مالی و کلان اقتصادی، سنگ بنای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. بانکداری اسلامی با بهبود فضای کسب و کار و درگیر نمودن بخش واقعی اقتصاد می‌تواند بستری برای اقتصاد مقاومتی باشد؛ اقتصادی مبتنی بر پایه‌های منابع داخلی که در اثر فشارها و تحریم‌ها دچار بحران نمی‌شود. از این جهت توجه به نظام بانکی و اعتباری و کاهش تورم و اجرای درست عملیات بانکی بدون ربا در سیاست‌ها

و راهبرد اقتصاد مقاومتی جایگاه ویژه‌ای دارد. بنابراین اهداف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر بانکداری بدون ربا با به کارگیری دانش مبتنی بر بازاریابی اجتماعی برای گسترش این نوع بانکداری و

- همچنین ارائه راهکارهایی برای آشنایی و ترغیب افراد به استفاده از بانکداری بدون ربا از طریق دانش مبتنی بر بازاریابی اجتماعی می‌باشد، که متناسب با این اهداف فرضیه‌های ذیل مطرح گردید.
- کاربست بازاریابی اجتماعی تأثیر قاطعی بر اجرای بهتر بانکداری بدون ربا دارد. یا به تعبیر دیگر کاربست بازاریابی اجتماعی بر ترغیب و تشویق جوامع در بهره‌گیری از بانکداری بدون ربا مؤثر است.
 - استفاده از بازاریابی اجتماعی و اجرای بهتر بانکداری بدون ربا می‌تواند به کاهش فقر، کاهش تورم و رشد اقتصادی کشور کمک کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱. تحقق بانکداری بدون ربا

بانک‌های اسلامی اگرچه در حذف ربا از عملیات بانکی و جایگزینی معاملات مجاز با هم مشترک اند، اما در این که از چه عقود و قراردادهایی برای تجهیز و تخصیص منابع استفاده کنند تفاوت‌هایی دارند. این تفاوت‌ها موجب شکل‌گیری الگوهای متفاوت از بانکداری اسلامی شده است. بانکداری بدون ربا در ایران که به صورت یکپارچه در کل کشور به اجرا در می‌آید با بانکداری اسلامی در بانک اسلامی اردن، بانک توسعه اسلامی، بانک اسلامی برهاد مالزی و بانکداری اسلامی سراسری در سودان در زمینه طراحی الگوی کامل بانکداری اسلامی مشترکات و تفاوت‌هایی دارند (عزیزی، ۱۳۹۷).

بانکداری بدون ربا پدیده‌ای رو به رشد است که برای رفع نیازهای مالی مسلمانان که معتقد به ممنوعیت معاملات مبتنی بر ربا بودند شکل گرفت. اولین و قدیمی‌ترین نمونه بانکی که بر اساس اصول مشارکت در سود و زیان تأسیس شد، بانک پس انداز مایت گامت مصر بود (خان، ۱۳۷۰). پس از استقرار صنعت بانکداری در جهان و نفوذ آن به تمامی عرصه‌های اقتصادی، بحث‌های زیادی در خصوص ورود این صنعت به کشورهای اسلامی در چارچوب نظام اقتصاد اسلامی مطرح گردید. اندیشمندان و متفکران مسلمان با توجه به تمامی کارکردهای مثبت بانک در اقتصاد و نقش آن در تجهیز پس اندازهای خرد و کلان و تبدیل آن به سرمایه‌های مولد و زمینه‌سازی برای رشد و شکوفایی اقتصادی، یک دغدغه اصلی را مورد توجه قرار دادند و آن استوار بودن اغلب معاملات بانک‌ها بر قرض با بهره بود که از دیدگاه فقه اسلامی ربا محسوب می‌شود. به این ترتیب با توجه به حرام بودن ربا در سنت و اتفاق نظر همه مسلمانان بر آن، استفاده از الگوی بانکداری ربوی در کشورهای اسلامی امکان‌پذیر نبود. بنابراین می‌بایست در جهت رفع این مشکل تلاش کرد (حاجی هاشمی و توحیدی، ۱۴۰۲).

بانکداری بدون ربا بر اساس قوانین دین و شرع است و یکی از مهم‌ترین دلایل حرمت ربا، آثار زیان‌آور آن بر جامعه است چرا که بهره موجب افزایش سرمایه بدون کار و تلاش می‌شود و کسی که آن را دریافت می‌کند هیچگونه ریسکی را متقبل نمی‌شود. همچنین دین اسلام ربا را عامل تباهی و نابودی جامعه می‌داند. چون در بعد اقتصادی منجر به افزایش تورم و کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش تولیدات می‌شود. ربا همواره مانع بزرگی

در برابر عدالت و تعالی در جوامع اسلامی و چالشی برای محققان و دست اندرکارانی است که در تلاش برای احیای روش‌های عادلانه اسلامی هستند. در نظام بانکداری بدون ربا، بانک‌ها نه تنها یک شرکت و موسسه تجاری هستند، بلکه متولی امین و معنوی سپرده‌ها و سپرده‌گذاران نیز هستند. هدف بانکداری بدون ربا حذف نرخ بهره و جایگزینی عقود اسلامی بدون ربا است. بنابراین بانکداری بدون ربا بهترین گزینه ایست که به سرعت گسترش یافت (همان).

در واقع می‌توان گفت که این سیستم عموماً مشابه بانکداری متعارف است اما بهره در آن جایی ندارد و مبتنی بر معاملات واقعی بین گیرندگان وام و سپرده‌گذاران است و سود بانک بر اساس موازین و اصول اسلامی به عنوان حق الوکاله است. بانک‌های اسلامی مانند سایر واسطه‌های مالی با تخصیص پس‌انداز سرمایه‌گذاران در ارائه خدمات مالی به وام‌گیرندگان، سود کسب می‌کنند و به جای دریافت نرخ ثابت از وام‌گیرندگان، در سود و زیان معاملات تجاری با سرمایه‌گذاران بر اساس قراردادهای واقعی شریک می‌شوند. آن‌ها سود خود را با سرمایه‌گذارانی که در بانک سپرده‌گذاری کرده‌اند، تقسیم می‌کنند (موسویان و رمزیاری، ۱۳۹۲).

نظام بانکداری بدون ربا در ایران نیز با هدف استقرار نظام پولی و اعتباری مبتنی بر عدل و قسط (احکام اسلامی) و همچنین به منظور تنظیم گردش صحیح پول و اعتبار در جهت رشد اقتصادی کشور و با تکیه بر سه اصل: تلاش جهت حذف ربا از عملیات بانکی و همچنین امکان برقراری و ایجاد سود در عملیات بانکداری، تجهیز و تخصیص منابع یا اعطای تسهیلات بانکی در قالب انواع عقود اسلامی و اعمال کردن سیاست‌های پولی و اعتباری به گونه‌ای که بر اساس موازین اسلامی و شرعی باشد، بنا شد و بدین ترتیب نظام بانکداری اسلامی (بدون ربا) با مواضع فکری و جهان‌بینی اصیل جایگزین نظام بانکداری ربوی گردید.

۲-۱-۲. نقش بانکداری بدون ربا در رشد اقتصادی

یکی از مسائل مهم و پیچیده در اقتصاد به ویژه اقتصاد اسلامی، بحث ربا (بهره) است. به عقیده اکثر اقتصاددانان نظام سرمایه‌داری، اقتصادی که در آن بهره وجود ندارد دچار تضاد درونی است و کارایی خود را در کوتاه مدت و عمر خود را در بلندمدت از دست می‌دهد. ماهیت بانک‌های غیر ربوی برای اقتصاد کشورهای در حال توسعه به موسسات اقتصادی این امکان را می‌دهد که در طول فرایند توسعه به نیازهای واقعی این کشورها توجه ویژه‌ای داشته باشند. زیرا بانک غیر ربوی، صرفاً بر قدرت قرض‌گیرنده در توان پرداخت اصل و فرم وام متمرکز نمی‌شود، بلکه با مطالعه نوع فعالیت‌های وام‌گیرندگان به فعالیت‌های اقتصادی که امکان سودآوری مناسب نداشته باشند، تسهیلات نمی‌دهد. بدین ترتیب، بانک‌های غیر ربوی می‌توانند با تمرکز بر فعالیت‌های اقتصادی سودآور در راستای توسعه اقتصادی کشور گام بردارند و از تخصیص وجوه در حوزه‌هایی که سودآوری کافی برای کشور ندارند، جلوگیری کنند (نظر پور و موسویان، ۱۳۹۳).

با نگاهی به وضعیت بانکی کشور، نه می‌توان گفت که نشانه‌ای از بانکداری بدون ربا در نظام بانکی کشور دیده نمی‌شود و نه می‌توان با اشتیاق گفت که آنچه در نظام بانکی کشور اجرا می‌شود، دقیقاً همان چیزی است که بانکداری بدون ربا در نظر دارد. واقعیت امر این است که نظام بانکی کشور همچنان در میانه راه است، هنوز کامل و جامع نیست و در بخش‌هایی جای بحث دارد. در واقع قوانین بانکداری کشور از نظر فقهی و شرعی با

اشکال مواجهه نیستند، زیرا در زمان تصویب قوانین بانکداری اسلامی هم شورای نگهبان انطباق این قوانین با شرع مقدس اسلام را تایید کرده اند و هم مراجع آن زمان این قوانین را تایید نمودند (وحیدی و خاکی، ۱۳۹۲). اما به دلیل مشکلاتی که این نظام در ابعاد اجرایی داشته نتوانسته آنطور که باید پیشرفت و رشد اقتصادی را برای کشور حاصل کند. از سوی دیگر الگوی عملیاتی در زمینه ایجاد و اجرای بانکداری بدون ربا بر اساس تجربیات عملی در کشور وجود ندارد.

نجف پور و همکاران (۱۳۹۱) اظهار داشتند که در نظام پولی و بانکی کشور الگو و مدل عملی برای اجرای قانون عملیات بانکی بدون ربا وجود ندارد و این امر سبب شده تا متولیان و متصدیان اعتباری بانک‌ها با سردرگمی مواجه شوند و عملاً نتوانند عقود بانکی را به درستی پیاده‌سازی نمایند. علاوه بر این مدل و الگوی درستی در راستای اجرای بانکداری بدون ربا، و همچنین معیارها و متغیرهای مؤثر بر اجرای بانکداری اسلامی به درستی تبیین و مشخص نیست و عوامل و متغیرهایی که می‌توانند در اجرای بانکداری بدون ربا نقش داشته باشند و در اجرای آن کمک کنند، به طور خاص و علمی مشخص نشده‌اند و باید نقش هر یک در تحقق آن مشخص شود.

۲-۱-۳. اقتصاد مقاومتی و بانکداری بدون ربا

در اقتصاد ایران، بخش بزرگی از تامین مالی فعالیت‌های اقتصادی و گردش مالی از طریق نظام بانکی انجام می‌شود. بنابراین نظام بانکی می‌تواند سهم کثیری در تحقق و اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی داشته باشد. با توجه به نقش مهم و بی‌بدیل بانک‌ها در اقتصاد کشور ضروری است تا نظام بانکی و پولی کشور نیز هم‌راستا با دیگر بخش‌ها تلاشی دو چندان جهت دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی داشته باشد. اهمیت و ارزش اقتصاد مقاومتی آنجایی روشن می‌شود که هجوم و حمله دشمنان برای متوقف کردن روند پیشرفت اقتصاد کشور در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگری بر عرصه اقتصاد تمرکز یافته است (عربی و بکیای، ۱۳۹۸).

ضربه به نظام اقتصادی هر کشوری می‌تواند موجب مشکلات فراوان در آن کشور شود. در نهایت آن چیزی که اجرای الگوی اقتصاد مقاومتی را برای کشورها به ارمغان می‌آورد، استمرار در مقاومت در برابر فشارهای اقتصادی از سمت نظام‌های سلطه‌گر می‌باشد (عربی و بکیای، ۱۳۹۸). اقتصاد مقاومتی به معنای تشحیص حوزه‌های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن آن تاثیرها و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت است.

نگاه آسیب شناسانه به وضعیت اقتصاد ایران از منظر تحقق و پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی، تصویر روشنی از مشکلات را آشکار خواهد کرد. در این راستا اقتصاد ما با چالش‌های زیادی روبه رو بوده که موارد مهم آن‌ها شامل چالش‌های ثبات و امنیت و سلامت اقتصادی از قبیل ضعف در امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری، رکود تورمی، عدم اطمینان، ناهماهنگی و بی‌ثباتی سیاستی و ضعف در مدیریت واردات است که فضای فعالیت اقتصادی را مشوش و عملکرد و برنامه‌ریزی را برای عوامل اقتصادی را با دشواری رو به رو کرده است. در این راستا، بانک‌ها به عنوان مهم‌ترین رکن نظام تأمین مالی در کشور وظایف و نقش زیادی در پیاده‌سازی و اجرای

سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی خواهند داشت. پیش نیاز ایفای چنین نقشی از جانب نظام بانکی در اقتصاد ملی، مقاوم بودن خود بانک در برابر تکانه‌ها است (ابراهیمی و اله مراد، ۱۳۹۴) که مسلماً از طریق اجرای صحیح بانکداری بدون ربا می‌توان به این مهم دست یافت.

۲-۱-۴. بازاریابی اجتماعی و بانکداری بدون ربا

در شرایطی که سازمان‌های تجاری تنها معطوف به اهداف و منافع سازمان خود هستند، در چند سال اخیر بحث بازاریابی اجتماعی توجه بسیاری از شرکت‌ها و موسسات مختلف را به خود جلب کرده و برنامه‌های بازاریابی اجتماعی زیادی را انجام داده‌اند (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به اهمیت بازاریابی اجتماعی، در چند سال اخیر در ایران مطالعات اندکی در زمینه اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های مختلف از نظر مفاهیم و فرهنگ اسلامی انجام شده است.

بازاریابی اجتماعی قلمرو و مبحث جدیدی از بازاریابی است که با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی تجاری در جهت رسیدن به اهداف اجتماعی قدم برمی‌دارد. با وجود اینکه بازاریابی اجتماعی نسبت به بازاریابی تجاری بسیار جدید و نوپا است اما به دلیل نقش و اهمیتی که در توسعه اجتماعی دارد بسیار مورد توجه و اقبال همگان قرار گرفته است. بازاریابی اجتماعی اولین بار در اوایل دهه هفتاد توسط فیلیپ کاتلر^۱ مطرح گردید. او به همراه جرالذ زالتمن^۲ این بحث را با ترکیب مفاهیم مرتبط با تغییرات اجتماعی و تکنیک‌های بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات پایه‌گذاری کرد. آن‌ها معتقد بودند که می‌توان از مفروضات و تعاریف مربوط به بازاریابی تجاری برای فروش باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی استفاده کرد. کاتلر و زالتمن بر این عقیده بودند که تفاوت اساسی بین بازاریابی اجتماعی و زمینه‌های دیگر بازاریابی با توجه اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن مشخص می‌شود.

در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی در اولویت اصلی نمی‌باشد. رسالت و هدف اصلی بازاریابی اجتماعی اثر گذاشتن بر رفتارهای اجتماعی و انسانی در جامعه است. در بازاریابی اجتماعی هدف توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و افراد مخاطب به وسیله اصول و فنون مربوط به بازاریابی تجاری و رواج رفتار مطلوب در بین آن‌ها با کاهش موانع و چالش‌ها و ایجاد انگیزه لازم در آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی مطلوب می‌باشد. با توجه به اینکه محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری است بانک‌ها می‌توانند با استفاده صحیح از بازاریابی اجتماعی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و خدماتی در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه دهند اگر مشتریان این نکته را به وضوح احساس نمایند که در کنار منافع بانک‌ها و سهامداران به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند، علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند. ولی اگر بانک‌ها قادر نباشند پایداری خود به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان دهند بخش مهمی از منافع و کارکرد بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر تقویت نام تجاری خود را از دست خواهد داد (نیازی و منتظری، ۱۳۹۱).

¹ Philip Kotler

² Gerald Zaltman

بعد فلسفی مفهوم بازاریابی اجتماعی به این موضوع اشاره دارد که هدف اصلی تصمیمات سازمان‌ها جلب رضایت مشتریان و برآوردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها است. ولی بانک‌ها تفسیر متفاوتی نسبت به این موضوع دارند. در واقع هدف آن‌ها رفع و تامین نیازهای مشتریان به طریقی که خود می‌خواهند است نه آن صورتی که مشتریان ترجیح می‌دهند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این تفسیر نادرست بنا می‌کنند (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۳). بانک‌ها به طرق مختلف می‌توانند تصویر خوبی از بانک در ذهن مشتریان ایجاد کنند، مانند پیروی از استراتژی بانک سبزی، پایبندی به اصول اخلاقی اجتماعی و انسانی و مشارکت فعال در فعالیت‌های خیریه و انسان دوستانه. این را می‌توان به عنوان یک اصل در مکانیسم‌های تبلیغاتی و بازاریابی بانک‌ها در نظر گرفت. زمان آن فرا رسیده است که بانک‌ها بر بازاریابی اجتماعی به عنوان مهم‌ترین ابزار در دستیابی به اهداف خود تأکید کنند (صادقی و انوری، ۱۳۹۱). خاصه که این برداشت از بازاریابی با نگرش اجتماعی به آن بیشتر با اصول و اهداف بانکداری بدون ربا سازگار به نظر می‌رسد. لذا با بکارگیری بازاریابی اجتماعی بانک‌های کشور می‌توانند انتظارات و نیازهای مشتریان خود را برآورده نموده و در راستای اجرای صحیح بانکداری بدون ربا گام بردارند.

۲-۱-۵. موانع بازاریابی اجتماعی

با وجود اینکه گسترش و توسعه بازاریابی اجتماعی روندی سریع و رو به رشد داشته است. اما رهبران و مدیران مربوط به این حوزه نگران هستند که رشد بازاریابی اجتماعی کند یا حتی متوقف شود. تاریخ نشان می‌دهد که این یک حدس و احتمال واقعی می‌تواند باشد (اندرسون^۱، ۲۰۰۲). در بازاریابی اجتماعی، محصولات ساختاری پیچیده دارند و تقاضا در آن همگن نیست، رقابت در بازاریابی اجتماعی حساس تر و دسترسی به افراد

هدف و منابع سخت‌تر و چالش برانگیزتر می‌باشد. اطلاعات ثانویه کمی در مورد مصرف‌کننده‌گان وجود دارد و به دست آوردن اطلاعات از طریق روش‌های معقول و منطقی و شناسایی عوامل رفتاری مؤثر بر مصرف‌کنندگان دشوارتر خواهد بود (یولسوی^۲، ۲۰۱۵). در سال‌های اولیه بازاریابی و سیاست‌گذاری عمومی، نداشتن نظارت دقیق بر جریان‌های تحقیقاتی به عنوان نقصی بزرگ در مورد مطالعات مربوط به مشکلات مهم مصرف‌کنندگان اجتماعی شناسایی شده است. این عدم نظارت نگرانی اصلی رهبران بازاریابی اجتماعی در جلسه‌ای بود که توسط پورتر نوئل برگزار شد و کنفرانس بعدی که در بنیاد رابرت وود جانسون^۳ که دو سال بعد از آن برگزار شد، تاسیس مرکزی که در راستای یکپارچه سازی بازاریابی اجتماعی است را توجیه کرد. هر دو رویداد منجر به تاسیس موسسه بازاریابی اجتماعی شد که چهار حوزه اصلی موانع بازاریابی اجتماعی را به شرح زیر شناسایی کرد:

¹ Andreasen

² Ulusoy

³ Robert Wood Johnson Foundation

- در سطوح مدیریت ارشد به بازاریابی اجتماعی توجهی نمی‌شود. اکثر رهبران و مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های دولتی بزرگ از بازاریابی اجتماعی آگاهی ندارند و نسبت به آن مطلع نیستند و از پتانسیل و توانی که دارند در راستای سازماندهی و اجرای برنامه‌های بزرگ تغییرات اجتماعی استفاده نمی‌کنند که این امر باعث عدم استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی یا کمبود بودجه کافی یا دستیابی به نتایج غیر قابل اجرا می‌شود.
 - بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رویکرد تغییر رفتارهای اجتماعی که فاقد وضوح و درک لازم برای افراد است با چندین ویژگی نامطلوب شناخته شده است: اولاً بازاریابی اجتماعی دارای تصویری مبهم است زیرا تعاریف زیادی برای بازاریابی اجتماعی وجود دارد که این تعاریف در روش‌های اصلی و فرعی متضاد هم هستند. دوماً بازاریابی اجتماعی به اندازه کافی از به لحاظ رقابتی متمایز و بحث برانگیز نیست و نمی‌تواند عملکرد مناسبی داشته باشد به ویژه در روشی که می‌تواند سود ایجاد کند. سوماً بازاریابی اجتماعی تصور می‌کند که ویژگی‌های هدف از نظر مخاطبان جذاب هستند در صورتی که از دید مخاطبان این اثرگذاری را ندارد.
 - در بازاریابی اجتماعی باید دسترسی و شواهد کافی دال بر موفقیت‌های تبلیغاتی وجود داشته باشد. اما موفقیت‌های آن غالباً ناشناخته است و مورد توجه قرار نمی‌گیرد.
 - بازاریابی اجتماعی ساختاری اجتماعی ندارد. شیوه‌های قانونی که می‌توان به آن‌ها استناد کرد شامل موارد زیر است: بازاریابی اجتماعی، که باید به طور دقیق و منظم در دانشگاه‌های بزرگ تدریس شود به ندرت به عنوان یک دوره دانشگاهی کامل و تمام عیار تدریس می‌شود. منجر به گزینه‌های شغلی خاص (یادگیری تا شایستگی رسمی) شود، دارای پشتیبانی مفهومی و نظری قابل توجه و مطالعات پذیرفته که سبب گسترش این زمینه می‌شود، گردد.
- معمولاً مجریان پروژه‌های بازاریابی اجتماعی که در کشور ما بیشتر نهادها و وزارتخانه‌های دولتی هستند، به دلیل نداشتن دانش کافی قادر به طراحی کل فرایند و تهیه محتوای تبلیغاتی و رسانه‌ای مؤثر برای رسیدن به اهداف مورد نظر نیستند. اساس برنامه‌ریزی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی، شناسایی تهدیدها به منظور پرهیز از آن‌ها و فرصت‌ها برای به کارگیری درست و اصولی آن‌ها است. مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیر کنترل و مراقبت از بیرون به منظور هماهنگی فعالیت‌های شرکت با تغییرات محیطی است. بنابراین به نظر می‌رسد اگر مدیران و سایر نیروهای انسانی درگیر در اجرای استراتژی‌های بازاریابی نسبت به عوامل مؤثر بر اجرای استراتژی‌ها و دلایل شکست آن آگاهی و درک کافی نداشته باشند، اجرای موفقیت آمیز استراتژی‌های سازمانی بسیار دشوار و گاهی غیر ممکن خواهد بود. لذا شناسایی صحیح موانع بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارهای عملیاتی جهت رفع موانع و اجرای صحیح استراتژی‌های بازاریابی با توجه به شرایط رقابتی امروز برای حفظ بقای سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است.

۲-۲. پیشینه پژوهش

۲-۲-۱. مطالعات خارجی

هنگ^۱ (۲۰۲۳) یک کمپین بازاریابی اجتماعی با هدف افزایش نرخ مقبولیت و جذب واکسن کرونا در کره جنوبی ارائه کرد. این مطالعه اثربخشی ارتباطات هدفمند و استراتژی‌های حمایتی را در ارتقاء تغییر رفتار در سطح اجتماعی نشان داد. این یافته‌های تحقیقاتی در رابطه با فعالیت‌هایی است که سودمندی اجتماعی گسترده دارد و بر اهمیت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی مناسب در پرداختن به نگرش‌ها و رفتارهای مالی خاص تاکید می‌کند.

آگراوال و ارجی^۲ (۲۰۲۳) نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری ادراک مشتری و استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آن‌ها بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در بخش بانکداری تاکید می‌کند. درک این که چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج ابتکارات بانکداری استفاده کرد، زمینه بالقوه‌ای برای تحقیقات آینده در بازاریابی اجتماعی است.

میندرا و همکاران^۳ (۲۰۲۲) تحقیقاتی با هدف تعیین رابطه بین نگرش و قصد پذیرش بانکداری اسلامی در یک کشور مسیحی و اینکه آیا چنین رابطه‌ای با قیمت‌گذاری محصولات بانکی مرسوم و نفوذ اجتماعی تعدیل و تقویت می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نگرش به طور معنا داری با قصد پذیرش بانکداری اسلامی ارتباط دارد.

جوگر اسمیت و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی در قالب مطالعه موردی، نقش و میزان مشارکت بازاریابی اجتماعی محیطی را بر گردشگری میراث فرهنگی ارزیابی کرده‌اند. این تحقیق با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه حضوری در انگلستان به صورت آکادمیک و تجربی انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که درک مناسب از زمینه‌های گردشگری و سازمانی (مانند فرهنگ) و استفاده مناسب از ابعاد بازاریابی اجتماعی برای دستیابی به نتایج مطلوب در سازمان‌های گردشگری فرهنگی ضروری است.

۲-۲-۲. مطالعات داخلی

حاجی هاشمی و توحیدی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای به شناسایی و تحلیل چالش‌ها و موانع پیاده‌سازی بانکداری بدون ربا در جمهوری اسلامی ایران پرداختند. در این پژوهش ابتدا به روش اسنادی و با مطالعه کتب، مقالات و مدارک مهم‌ترین چالش‌های تحقق بانکداری بدون ربا استخراج شده و سپس از خبرگان حوزه بانکداری بدون ربا برای انتخاب چالش‌های اصلی کمک گرفته شد. نتایج نهایی حاصله نشان داد که با وجود پررنگ بودن برخی چالش‌ها مانند لزوم اصلاح ساختار بانکی و مفاهیمی مانند سود، ربا و بهره در بانکدار بدون ربا، هنوز بین خبرگان و صاحب نظران و اساتید حوزه و دانشگاه اجماع نظر مناسبی در حوزه مفاهیم بانکداری بدون ربا وجود

¹ Hong

² Agrawal & Arjee

³ Mindra et al

⁴ Gregory-Smith et al

نداشته و از این نظر نیاز به یک کار نظری و عملی دقیق و مبتنی بر اصول فقه و اقتصاد برای نزدیک کردن قوانین موجود به مفاهیم بانکداری بدون ربا وجود دارد. این کار برای پوشش خواسته‌های اقتصادی دنیای مدرن و بهبود و ارتقاء کیفیت بانکداری بدون ربا ضروری به نظر می‌رسد.

خطیبی (۱۴۰۲) در مقاله‌ای به عنوان بررسی علل عدم موفقیت نظام بانکی در جلب اعتماد عمومی نسبت به حذف ربا پرداخت. در این تحقیق به روش تحلیلی - توصیفی وجود شبهه ربا بررسی شد و نتایج آن نشان داد که عوامل متعددی همچون کاستی‌های قانون عملیات بانکی بدون ربا، وجود اشکال در محتوای آیین نامه‌های اجرایی و بخش نامه‌ها، مشکلات مربوط به محتوای قراردادهای عملکرد نامطلوب مدیران و کارکنان و مشتریان بانک، پیچیدگی قراردادهای ترکیبی در بانکداری بدون ربا نسبت به قرض ربوی، محدودیت‌های ذاتی نهاد بانک به عنوان بستری برای تحقق بانکداری بدون ربا هر کدام به نوعی زمینه‌ساز بی‌اعتمادی بوده‌اند. اما بیش از هر چیز عملکرد ضعیف متصدیان و مشتریان بانک مؤثر بوده که آن هم به دلیل فقدان آگاهی لازم نسبت به مفاد قراردادهای و همچنین فقدان انگیزه کافی نسبت به اجرای دقیق آن است.

مکرمی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی جایگاه نظام اعتباری بانک‌ها در راستای ابلاغ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با تاکید بر تولید اشتغال و صادرات بومی از مجموعه مقالات بیست و هشتمین همایش بانکداری اسلامی با استفاده از داده‌های اقتصاد ایران طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۳ یک الگوی معادلات ساختاری را برای راستی‌آزمایی و بررسی نقش بانکداری در تامین هدف تقویت تولید و اشتغال در راستای اقتصاد مقاومتی طراحی می‌کند. نتایج حاصله نشان داد ابزارهای بانکی کشور نظیر حجم سپرده‌ها و اعطای تسهیلات ارتباط مستقیم با اشتغال‌زایی و صادرات غیر نفتی دارند و همچنین اشتغال‌زایی و افزایش صادرات غیرنفتی موجب افزایش تولید داخلی و سیاست‌های خودکفایی اقتصاد مقاومتی در زمینه تولید بومی خواهند شد.

ابراهیمی و سیف (۱۳۹۴) نقش عملی بانک‌ها در اجرا و پیاده‌سازی و همچنین اجرای اقتصاد مقاومتی را تبیین می‌کند و بیان می‌دارد نکته مهمی که در اجرای بانکداری مقاومتی اهمیت فراوانی دارد آن است که بانکداری برای اجرای درست و اصولی اقدامات لازمه نیازمند مدل‌های کسب و کار مناسبی هستند که متناسب با راهبردهای هر بانک باید شناسایی و به کار گرفته شود. بانک مرکزی باید با ترویج گفتمان بانکداری مقاومتی و تقویت نظارت‌های خود بر بانک‌ها برای اطمینان حاصل نمودن از نظام بانکی تلاش کند.

رحیمی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان نگاهی به مدل بازاریابی اجتماعی به این نتیجه رسید که بازاریابی اجتماعی یکی از مؤثرترین و در عین حال عجیب‌ترین مدل‌ها برای صاحبان کشورمان است. متأسفانه با وجود مسائل و مشکلات اجتماعی فراوان و امکانات محدودی که در جوامع مختلف به ویژه در کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه مانند کشور ما وجود دارد، به نظر می‌رسد رونق این الگو می‌تواند در فرهنگ سازی مسائل اجتماعی که یکی از گام‌های اصلی توسعه محسوب می‌شود مفید باشد.

عیوضلو و میسمی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای به دو مورد از منافع اقتصادی که از اطاعت از قانون الهی در مورد حرام بودن ربا انتظار می‌رود، یعنی پایداری و کارایی توجه می‌کنند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تامین مالی اسلامی نسبت به تامین مالی متعارف پایدارتر و کارآمدتر است و به دلایل مختلف نوید رشد بیشتر را می‌دهد. در مجموع می‌توان گفت فضای اقتصادی اسلامی که به جای ربا خواری به میزان مناسبی از عقود

مشارکت و مبادله استفاده می‌کند، به دلایل مختلف موجب پیشرفت و توسعه اقتصادی بیشتر شده و با بحران‌های کمتر و کوتاه‌تری مواجه خواهد شد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش به کارگیری بازاریابی اجتماعی برای اجرای بانکداری بدون ربا در راستای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی است. بنابراین این پژوهش از نظر هدف و غایت کاربردی و بر پایه روش و تحلیل آماری است و با توجه به ناشناخته بودن موضوع تحقیق، در پژوهش حاضر از روش تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده می‌شود. در مرحله اول با استفاده از تحقیق کیفی مبتنی بر روش‌های دلفی، عوامل شکل دهنده نگرش‌های رایج نسبت به خدمات بانکی و بانکداری بدون ربا شناسایی و فرضیه‌هایی براساس نتایج مصاحبه با خبرگان تدوین شد. در مرحله دوم، با استفاده از روش تحقیق کمی و تجزیه و تحلیل‌های آماری داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، به کمک نرم‌افزار Eviews فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. در مرحله اول، با انجام مصاحبه با ۸ نفر از متخصصان این حوزه، عوامل شکل دهنده نگرش‌های رایج در جامعه نسبت به بانکداری بدون ربا شناسایی شد. روش دلفی قاعده صریح و روشی در مورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری ندارد، زیرا در روش دلفی، برخلاف روش تحقیق پیمایشی، هدف تعیین دادن نتایج به دست آمده از نمونه به کل جامعه آماری نیست، بلکه هدف اصلی کسب نظرات کارشناسان و دستیابی به اجماع در این پدیده کمتر شناخته شده است. لذا با این افراد مصاحبه انجام شد.

- کارشناس ارشد مالی و بانکی از مدیران بانکی
- کارشناس ارشد بانکی و از مدیران بازرسی یکی از بانک‌ها
- کارشناس ارشد بانکی و از مدیران پژوهشی یکی از بانک‌ها
- کارشناس ارشد حقوق بانکی
- کارشناس ارشد بانکی و فقه اقتصادی
- کارشناس ارشد اقتصادی با سابقه تدریس و تحقیق در مباحث پول و مالیه اسلامی
- کارشناس ارشد بانکی و از مدیران ریسک در بانک‌ها
- کارشناس ارشد و پژوهشگر حوزه بانکی

در این پژوهش در جلساتی که با صاحب‌نظران و متخصصان مالی و بانکداری برگزار شد مباحث بارها مطرح و نهایتاً مولفه‌های کلی و گویه‌ها به شرح جدول شماره (۱) جمع بندی شد.

جدول شماره (۱) مولفه‌های کلی شناسایی شده بر اساس نقطه نظرات خبرگان و متخصصان مالی

مولفه	گویه
عامل اثربخشی (EFFECT)	عقود مورد استفاده در نظام بانکداری
	ساختارهای شفاف و پاسخگو در نظام بانکی
	ترویج الگوهای موفق در اجرای بانکداری
	کاهش نرخ بهره و مشارکت واقعی در فعالیت‌های اقتصادی

مولفه	گویه
عامل اعتماد (Trustful)	توجه به خواسته‌های سهامداران و منافع جامعه
	اهداف کوتاه مدت و بلند مدت
	ساختارها و سیاست‌های شفاف
	اعتماد از طریق شفافیت در عملکرد مالی
	عدم استفاده بانک‌ها از منابع سپرده‌گذاران
	جلوگیری از تلاش‌های سیاسی و تبلیغاتی نادرست
	آموزش افراد
	ارتقاء دانش تخصصی
	انتشار اخبار اختلاس
	ساز و کار جهت مطالبه‌گری
	تقویت و اجرای مؤثر عملیات بانکی
	مدیریت ریسک در بانک‌ها
	انتخاب و معرفی مدیران معتقد
	ارتباط صحیح و فعال با مشتریان
توقف قراردادهای صوری در نظام بانکداری	
عامل قابلیت دسترسی (Accessibility)	ساختارهای بهینه و متنوع بانکی
	ساده سازی و تسریع فرایندهای بانکی
	شبکه‌های گسترده و متنوع از خدمات بانکی
	ارزیابی میزان رضایت مشتریان
	عقود پیش‌بینی شده
عامل ارزش افزوده یا بهره‌وری (Valueadded)	محتوا و پیچیدگی قوانین
	شناسایی و تامین مالی طرح‌های پر بازده
	جذب سپرده‌ها و افزایش سرمایه
	حذف گرفتن جریمه و دیرکرد وام
	تعاملات و مشارکت‌های مولد
	استفاده از فناوری‌های روز
	مقیاس فعالیت بانک‌ها
عامل خدمات (Services)	اجرای صحیح عملیات بانکی
	رقابت با بانکداری متعارف
	عقود متنوع در بانکداری بدون ربا
	توسعه فناوری و ارتباطات و ارائه فرصت‌های متنوع
عامل ترویج (Promotion)	سیستم کارآمد برای اداره امور پولی و مالی جامعه
	ترویج فرهنگ قرض‌الحسنه
	درک و شناخت عمومی
	نشان دادن منافع همسوی جامعه و بانک
	همکاری با مراکز اجتماعی

مولفه	گویه
	ارائه شیوه‌های جدید تبلیغی و رفتار استراتژیک
	اجرای بهتر بانکداری بدون ربا توسط بانک‌های دولتی
	توانمند سازی گروه‌های ضعیف جامعه
	دریافت دیدگاه‌ها و نظرات ذینفعان
عامل تنوع (Variaty)	ارائه خدمات و محصولات متنوع
	تشویق افراد
	همکاری با سایر نهادهای دولتی
نحوه اجرا	اجرای موفق بانکداری بدون ربا در کشور از سال ۱۳۶۳

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله دوم بر اساس اطلاعات حاصل از مرحله اول پرسشنامه طراحی شد که دارای دو بخش اصلی است. بخش اول به سوالات مربوط به سن، جنسیت، سطح تحصیلات، میزان سابقه کار، دریافت تسهیلات از بانک و نوع حساب بانکی اختصاص دارد. بخش دوم که شامل ۴۸ سوال پاسخ بسته در سطح سنجش طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت و توسط ۷ مولفه به ارزیابی فرضیات پژوهش می‌پردازد. پرسشنامه حاضر به ۶۱ نفر از متخصصان مالی و بانکی به‌عنوان نمونه آماری ارسال گردید.

به منظور تعیین روایی محتوای پرسشنامه، نظر محققین و صاحب نظران حوزه تحقیق در خصوص صحت و شفافیت پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. به این ترتیب از ۸ نفر از کارشناسان پرسیده شد و توصیه‌ها و اصلاحات کارشناسان بر سوالات اعمال گردید. یک روش برای سنجش پایایی پرسشنامه، بررسی سازگاری درونی آن است؛ لذا برای سنجش سازگاری درونی مولفه‌های پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در این راستا پرسشنامه بین ۶۶ نفر از نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری شد و با اعمال پاسخ‌های آن‌ها در نرم افزار SPSS برای تعیین آلفای کرونباخ نتایج زیر به دست آمد که در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲) میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	اثربخشی	اعتماد	قابلیت دسترسی	ارزش افزوده	خدمات	تنوع	ترویج	همه متغیرها
آلفای کرونباخ	۰/۷۰۵	۰/۸۶۶	۰/۸۰۶	۰/۸۱۰	۰/۸۵۲	۰/۸۵۷	۰/۶۹۹	۰/۹۵۴

منبع: یافته‌های پژوهش

هرچه گویه‌های پرسشنامه ارتباط بیشتری با متغیر پنهان مورد نظر داشته باشند، مقدار این ضریب نزدیک تر به عدد ۱ به دست می‌آید. با توجه به مقادیر به دست آمده می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که گویه‌هایی که درون هریک از متغیرهای پنهان وجود دارند، با یکدیگر سازگاری درونی خوبی داشته و قابلیت اندازه‌گیری متغیر پنهان مورد نظر را دارند. مقدار آلفای کرونباخ برای مجموع متغیرها برابر با ۰/۹۵ است که رقم بسیار مناسبی در تایید پایایی متغیرها می‌باشد. با سنجش پایایی متغیرهای تحقیق، اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه از پایایی و قابلیت توزیع مناسبی برخوردار است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از طریق آمار استنباطی پرداخته می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این تحقیق با نرم افزار Eviews انجام شده است. در مدل اول پژوهش، اثربخشی اجرای بانکداری بدون ربا تابعی از سایر متغیرها در نظر گرفته شد و نتایج حاصل از مدل به شرح زیر به دست آمد.

جدول شماره (۳) نتایج برازش مدل اول پژوهش

اثر بخشی: متغیر وابسته				
Method: ROBUST Least Squares				
متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری
عرض از مبدا	۱/۹۷۶۳۲۱	۰/۴۰۳۹۰۳	۴/۸۹۳۰۵۹	۰/۰۰۰۰
اعتماد	۰/۳۱۲۸۸۱	۰/۱۶۹۷۶۱	۱/۸۴۳۰۶۳	۰/۰۶۵۳
قابلیت دسترسی	۱/۲۵۸۸۳۱	۰/۱۳۵۳۹۱	۱/۹۱۱۷۲۴	۰/۰۵۵۹
ارزش افزوده	-۰/۰۴۹۸۴۷	۰/۱۳۸۹۸۳	-۰/۳۵۸۶۵۶	۰/۷۱۹۹
خدمات	۰/۱۸۴۵۲۱	۰/۰۹۷۸۵۷	۱/۸۸۵۶۱۴	۰/۰۵۹۳
ترویج	-۰/۲۲۹۵۵	۰/۱۴۴۴۵۸	-۱/۵۸۹۰۴۷	۰/۱۱۲۰
تنوع	-۰/۰۱۸۰۱۶	۰/۱۵۲۷۰۲	-۰/۱۱۷۹۸	۰/۹۰۶۱
ضریب تعیین		۰/۲۸۷۵۳۴		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۲۱۵۰۸۰		
میانگین متغیر وابسته		۳/۶۸۱۸۳۳		
انحراف معیار متغیر وابسته		۰/۶۶۸۳۹۲		
خطای استاندارد مدل		۰/۵۷۸۳۴۶		

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است، در فرضیه اول اثربخشی به عنوان متغیر وابسته تابعی از متغیرهای اعتماد، قابلیت دسترسی، ارزش افزوده، تنوع، ترویج و خدمات در نظر گرفته شد و نشان داد که از بین مولفه‌های بازاریابی اجتماعی سه مولفه اعتماد، قابلیت دسترسی و خدمات تأثیر معناداری بر اثربخشی اجرای بانکداری بدون ربا داشته‌اند، بنابراین فرضیه اول تایید می‌شود. مدل اول که به فرضیه اول تحقیق اختصاص دارد ضمن تایید فرضیه اول با توجه به کلیت مدل بر این مطلب تاکید دارد که اثربخشی عملیات بانکداری بدون ربا در کشور بر سه عامل اصلی اعتماد، قابلیت دسترسی و خدمات استوار است و در این خصوص از تنوع عقود و ترویج نه تنها استفاده نشده بلکه اثر منفی در اثربخشی بانکداری بدون ربا داشته‌اند. یعنی تنوع و ترویجی که در اجرای بهتر بانکداری بدون ربا به کار گرفته‌ایم بر خلاف اینکه به تقویت بانکداری بدون ربا بیانجامد، به عنوان عاملی منفی عمل کرده است، اما این اثر منفی معنی‌دار نبوده است. از طرفی مطالعه حاضر نشان می‌دهد که اگر چه عملیات بانکداری بدون ربا رو به جلو و با تکیه بر سه عامل اعتماد جامعه، قابلیت دسترسی و خدماتی که ارائه می‌کند اثربخش است. لیکن آنچنان که باید و انتظار می‌رود از بهره‌وری و ایجاد ارزش افزوده برای جامعه و اقتصاد کشور به دور است.

از آنجایی که در فرضیه دوم هدف بررسی تاثیر کاربست بازاریابی اجتماعی و اجرای بانکداری بدون ربا بر کاهش تورم، کاهش فقر و برقراری عدالت بود، مدل دوم یعنی اهداف متصور از بانکداری بدون ربا (ESSE) که نشانگر ویژگی‌های اساسی بانکداری بدون ربا است، از ترکیب چند متغیر و گویه دیگر به دست آمد و تابعی از متغیرهای دیگر تحقیق در نظر گرفته شد. این گویه‌ها به طور خلاصه شامل موارد زیر است:

- کاهش نرخ بهره و مشارکت واقعی در فعالیتهای اقتصادی؛
- توجه به خواسته‌های سهامداران و منافع جامعه؛
- ساختارها و سیاست‌های شفاف؛
- اجرای صحیح عملیات بانکی.

جدول شماره (۴) نتایج برازش مدل دوم پژوهش

اهداف متصور از بانکداری بدون ربا : متغیر وابسته				
Method: Least Squares				
معناداری	t آماره	خطای استاندارد	ضریب	متغیر
۰/۶۵۱۵	۰/۴۵۴۱۳۲	۰/۲۰۲۸۳۰	۰/۰۹۲۱۱۲	عرض از مبدا
۰/۰۶۶۱	-۱/۸۷۳۸۹۹	۰/۰۲۲۶۲۹	-۰/۰۴۳۴۰۵	نحوه اجرا
۰/۰۹۵۰	۱/۶۹۷۵۹۶	۰/۰۸۱۳۲۳	۰/۱۳۸۰۵۳	اعتماد
۰/۰۰۰۰	۵/۸۳۸۰۰۶	۰/۰۶۴۸۸۹	۰/۳۷۸۸۲۲	ارزش افزوده
۰/۰۰۰۰	۸/۰۴۰۴۴۱	۰/۰۴۷۸۲۸	۰/۳۸۴۵۵۸	اثربخشی
۰/۰۰۰۹	۳/۴۹۸۴۵۶	۰/۰۴۶۴۴۷	۰/۱۶۲۴۹۲	خدمات
۰/۲۵۸۰	-۱/۱۴۲۵۸۶	۰/۰۷۰۸۷۲	-۰/۰۸۰۹۷۸	تنوع
۰/۶۴۹۴	-۰/۴۵۷۰۰۴	۰/۰۶۷۵۱۴	۰/۰۳۰۸۵۴	ترویج
۰/۷۸۷۸	-۰/۳۷۰۴۰۳	۰/۰۶۵۲۰۳	۰/۰۱۷۶۳۱	قابلیت دسترسی
۰/۹۰۱۷۸۴				ضریب تعیین
۰/۸۸۸۰۰۰				ضریب تعیین تعدیل شده
۳/۸۰۰۸۶۴				میانگین متغیر وابسته
۰/۶۱۵۷۷۸				انحراف معیار متغیر وابسته
۰/۲۰۶۰۷۹				خطای استاندارد مدل
۱/۹۷۷۵۵۷				آماره دوربین واتسون
۶۵/۴۱۹۳۲				آماره F
۰/۰۰۰۰۰۰				معناداری آماره F

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است، در فرضیه دوم بحث این بود که استفاده از بازاریابی اجتماعی و اجرای بانکداری بدون ربا می‌تواند به کاهش فقر، کاهش تورم، تحقق اهداف متعالی، پیشرفت جامعه و توزیع برابری و عدالت کمک کند. در این راستا تحقق اهداف بانکداری بدون ربا و دسترسی به آن‌ها با متغیر (ESSE) مشخص شد. نتایج این مدل نشان می‌دهد نحوه اجرای بانکداری بدون ربا و تنوع عقود با اثر منفی

در تحقق اهداف اجرای بانکداری بدون ربا عمل کرده است. نتیجه اینکه صنعت بانکداری کشور در نحوه اجرای بانکداری بدون ربا و در به کارگیری از عقود متنوع عملکرد خوبی نداشته و نیاز به بازنگری در این زمینه‌ها دارد. اینکه چرا در عمل و با وجود بانکداری بدون ربا اقتصاد کشور از تورم بالایی رنج می‌برد می‌تواند در اینجا محل سوال باشد و البته می‌توان گفت که احتمالاً ناشی از عدم اجرای صحیح این نوع از بانکداری است. تایید فرضیه دوم بر این دلالت می‌کند که بانکداری بدون ربا از نظر تئوریک و با توجه به داده‌هایی که به دست آمده است قابلیت کاهش تورم را دارا است.

نتایج نشان می‌دهد که نحوه اجرای بانکداری بدون ربا، تنوع و ترویج اثر منفی بر تحقق اهدافی که از بانکداری بدون ربا انتظار داریم، داشته است. یعنی اثر منفی بر کاهش تورم، کاهش فقر و ایجاد برابری و عدالت داشته است. این سه عامل به منزله عواملی محسوب می‌شوند که در مسیر تحقق اهداف بانکداری بدون ربا نقش منفی داشته‌اند. به واقع از نظر افراد پاسخگو، صنعت بانکداری در نحوه اجرای بانکداری بدون ربا و در به کارگیری از تنوع عقود که در اختیار داشته عملکرد مناسبی نداشته است. همچنین نحوه ترویج بانکداری بدون ربا مناسب نبوده است، و نظام بانکی کشور از قابلیت‌های ترویج در راستای تحقق اهداف بانکداری بدون ربا به درستی استفاده نکرده است. از طرفی موفقیت‌های حاصله در تحقق اهداف بانکداری بدون ربا به دلیل اعتمادی است که مردم به بانکداری بدون ربا دارند. غیر از آن، ارزش افزوده‌ای است که این صنعت ایجاد می‌کند، نوع خدمات و دسترسی به خدمات نیز در مسیر تحقق اهداف بانکداری بدون ربا تأثیر مثبتی داشته است. از همین منظر این مهم قابل طرح است که بازاریابی اجتماعی می‌تواند به نحوه اجرا و ترویج کمک کند تا با استفاده از قابلیت‌هایی که تنوع عقود بانکداری بدون ربا دارد بتوانیم اهداف متصور از اجرای بانکداری بدون ربا به صورت کامل محقق کنیم. با توجه به اینکه کلیت مدل معنی‌دار است و متغیرها روی هم رفته تأثیر معنی‌داری بر کارکردهای عادلانه و مثبت بانکداری بدون ربا دارند، بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بازاریابی اجتماعی بر بهبود اجرای بانکداری بدون ربا تأثیر بسزایی دارد.

۵. نتیجه‌گیری

این پژوهش بر مبنای بازاریابی اجتماعی، بانکداری بدون ربا و قابلیت‌های آن مورد ارزیابی قرار گرفت و مولفه‌های اثرگذار بر اجرای صحیح بانکداری بدون ربا مشخص گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی قابلیت‌هایی برای بهبود اجرای درست و اصولی بانکداری بدون ربا در راستای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی دارد. بنابراین انتظار می‌رود با حذف ربا در نظام اقتصادی، سرمایه‌گذاری نسبت به قبل افزایش پیدا کند و به دنبال آن تولید افزایش یافته و تورم کاهش یابد. بازاریابی اجتماعی به عنوان دانشی که بسیار فراتر از حوزه کسب و کار است، در این موضوع سهم مهمی دارد. در واقع وقتی نظام بانکداری، بازاریابی اجتماعی را سرلوحه فعالیت‌های تبلیغی خود در اجرای بانکداری بدون ربا قرار می‌دهد، کاری می‌کند که خود مشتریان خواستار اجرای بانکداری بدون ربا باشند و در این صورت فشار مضاعفی برای بهبود در شیوه‌ها و روش‌های اجرای بهتر، دقیق‌تر و مطابق با شریعت بانکداری اسلامی به وجود می‌آید که همین جامعه و نظام بانکی را در تحقق اهداف بانکداری بدون ربا نیز مصمم‌تر و موفق‌تر می‌سازد. در نهایت بانکداری بدون ربا اگر

درست و با استفاده از بازاریابی اجتماعی به صورت کامل اجرا شود می‌تواند در جهت تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، به تقویت بنیه‌های اقتصادی کشور بیانجامد و هم بر امنیت اقتصادی کشور اثرگذار باشد. آنچه مهم است و این مقاله هم تاکید دارد این است که بتوان با استفاده از بازاریابی اجتماعی، قابلیت‌های مهمی که اجرای دقیق عملیات بانکی بدون ربا در جهت امنیت اقتصادی دارد را فعال کرد. برای اینکه اقتصاد کشور مقاوم‌تر گردد نیاز به رشد اقتصادی بدون تورمی است و جالب آنکه با اجرای صحیح و کامل عملیات بانکی بدون ربا این نتیجه دور از دسترس نخواهد بود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ابراهیمی، آیت اله و سیف، اله مراد. (۱۳۹۴). مفهوم شناسی و زمینه یابی بانکداری مقاومتی در اقتصاد ایران، فصلنامه روند، ۲۲(۷۱)، ۱۹-۵۴.
- حاجی هاشمی ورونسوفادرائی، منصوره و توحیدی، محمد. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل چالش‌ها و موانع پیاده‌سازی بانکداری بدون ربا در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۳(۴۶)، ص ۷-۳۶.
- حسین‌زاده، علی و کیومرث و تورج صادقی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش برند (بانک ملت) از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک ملت خراسان شمالی شیروان)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه اطلاع رسانی ناریش.
- خان، محسن. س و میر آخور، عباس. (۱۳۷۰). مطالعات نظری در بانکداری و مالیه اسلامی، ترجمه: محمد ضیائی بیگدلی، چاپ اول، تهران: انتشارات بانک مرکزی ایران.
- خطیبی، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی علل عدم موفقیت نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران در جلب اعتماد عمومی نسبت به حذف ربا، فصلنامه معرف، ۳۲(۱۰)، ۴۹-۶۰.
- سامی، ابوالفضل. (۱۳۷۴). بررسی نقش بهره در نظام بانکداری اسلام و سرمایه داری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم اقتصادی.
- صادقی، تورج و انوری، فرنوش. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل بازاریابی اجتماعی بر ارزش نام تجاری بانک ملی از دیدگاه مشتریان. سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران.
- عزیزی، اکبر. (۱۳۹۷). بررسی بانکداری بدون ربا در ایران و مقایسه آن با کشورهای منتخب در بانکداری اسلامی با رویکرد تجهیز و تخصیص منابع، فصلنامه علمی حقوقی قانون، ۲(۸)، ۲۰۳-۲۲۶.
- عیوضلو، حسین و میسمی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی نظری ثبات و کارایی بانکداری اسلامی در مقایسه با بانکداری متعارف، اقتصاد اسلامی، ۸(۳۱)، ۱۶۱-۱۸۹.
- عربی، سید هادی و بکیای، شهناز. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی راهکارهای مؤثر در تحقق اقتصاد مقاومتی در بانکداری اسلامی ایران با روش (APA)، دو فصلنامه علمی جستارهای اقتصادی ایران، ۱۶(۳۱)، ۲۲۱-۲۴۴.
- میرزایی، زینب؛ نایب زاده، شهناز و حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۰). نگاشت شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی در وصول مالیات داوطلبانه، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۲)، ص ۵۵-۸۲.
- موسویان، عباس و کاوند، مجتبی. (۱۳۹۶). مدیریت نقدینگی در بانکداری اسلامی، معرفت اقتصادی، ۲(۳)، ۳۵-۶۳.

- موسویان، عباس و رمزیاری، بهزاد. (۱۳۹۲). تأثیر بانکداری بدون ربا بر رشد اقتصادی در ایران، اقتصاد اسلام، ۱۲(۴۸)، ۲۹-۵۲.
- مکرمی، حسن. (۱۳۹۶). بررسی جایگاه نظام اعتباری بانک ها در راستای ابلاغ سیاست های اقتصاد مقاومتی با تاکید بر تولید، اشتغال و صادرات بومی، بیست و هشتمین همایش بانکداری اسلامی، تهران.
- منتظری، زهرا سادات و نیازی ورنامخواستی، سودابه. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی، چاپ اول، تهران: انتشارات تایمز.
- نجف پور کردی، حمید رضا؛ فتح اللهی، علیرضا؛ میرزایی، مسلم و عبادی، جواد. (۱۳۹۱). الزامات استقرار بانکداری اسلامی با تاکید بر گزارش عملیات پیاده‌سازی، بانک مهر اقتصاد، قلم پارسی، تهران.
- نظر پور، محمد تقی و موسویان، عباس. (۱۳۹۳). بانکداری بدون ربا از نظریه تا تجربه، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک.
- وحیدی تورچی، مریم و خاکی، فرشته. (۱۳۹۲). الزامات تحول از بانکداری بدون ربا به بانکداری اسلامی، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، دبیرخانه دائمی کنفرانس توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران.

منابع لاتین

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.
- Agrawal, Sweeta & Arjee, Sweta. (2023). The Role of social media in shaping customer perception and usage of internet banking services: a study in balangir district. *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*. 8(8), 86-90.
- Gregory-Smith, D., Manika, D., Wells, V. K., & Veitch, T. (2018). Examining the effect of an environmental social marketing intervention among university employees. *Studies in Higher Education*, 43(11), 2104-2120.
- Hong, S. (2023). COVID-19 vaccine communication and advocacy strategy: a social marketing campaign for increasing COVID-19 vaccine uptake in South Korea. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9.
- Mindra, R., Bananuka, J., Kaawaase, T., Namaganda, R., & Teko, J. (2022). Attitude and Islamic banking adoption: moderating effects of pricing of conventional bank products and social influence. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 534-567.

- Ulusoy, E. (2015). Revisiting the netnography: implications for social marketing research concerning controversial and/or sensitive issues. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 422-425). Springer International Publishing