

بررسی تأثیر اعتبار سازمان بر نگرش مشتریان از منظر رویکردهای بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

کد مقاله: ۸۸۴۷۵

سارا ذوالفقاری^۱، محمدصادق زارع^۲، شهناز صاحبی همراه^{۳*}

چکیده

بازاریابی اجتماعی عبارت است از به کارگیری ابزار بازاریابی به منظور دسترسی به اهداف مطلوب اجتماعی به عبارتی بازاریابی اجتماعی، استفاده از فنون تجاری برای افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در یک گروه هدف است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های اعتباری سازمان و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر تغییر نگرش مشتریان با تأکید بر نقش واسط اعتبار محیطی (مورد مطالعه: بانک مهر اقتصاد استان همدان) می باشد که با استفاده از روش تحقیق توصیفی و با روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی به بررسی ارتباط متغیرهای مستقل (ویژگی‌های اعتباری سازمان و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان) با متغیر وابسته (نگرش مشتریان) با توجه به نقش واسط اعتبار محیطی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک مهر اقتصاد استان همدان می‌باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان نمونه‌ای برابر ۳۸۴ نفر جهت بررسی انتخاب گردید که برای تجزیه و تحلیل در نرم افزار پی ال اس قرار گرفتند. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. در نهایت همبستگی متغیرها باهم مورد تأیید قرار گرفت و نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که فرضیات تحقیق پذیرفته شده است. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که علاوه بر اینکه ویژگی‌های اعتباری سازمان و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، اعتبار محیطی نیز در این اثر گذاری نقش مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، اعتبار محیطی، نگرش مشتریان

۱- بانکدار ارشد ارزی بانک کشاورزی شعبه همدان

۲- بانکدار ارشد کنترل اسناد بانک کشاورزی شعبه همدان

۳- کارشناس ارشد حسابداری بانک کشاورزی شعبه همدان

۱- مقدمه

بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم فلسفه بازاریابی است که براساس آن، بازاریابان علاوه بر خواسته های مشتریان، خواسته های سایر افراد جامعه را نیز که رفاهشان به عملیات سازمان بستگی دارد، مورد توجه قرار می دهند. محققان معتقدند به منظور تحقق چنین امری سازمان ها باید مسئولیت های اجتماعی خود را قبول کنند. برای اولین بار در سال ۱۹۶۴ چهار عامل برای دستیابی به اهداف مطلوب بازاریابی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف ارائه شد. این عوامل عبارت از محصول، قیمت، مکان و ترفیع بودند (کاتلر و ارمرسترانگ، ۲۰۱۳). اکنون این سوال مطرح می شود که مفاهیمی همچون محصول، قیمت، مکان و ترفیع در محیط اجتماعی چگونه تعریف می شوند. در بحث بازاریابی اجتماعی، محصول به رفتار جدید و مزایایی که این رفتار نصیب گروه هدف می نماید، اطلاق می شود. قیمت بیانگر هزینه ای است که مصرف کننده در مبادله برای رفتار جدید متحمل می شود و در بیشتر موارد بیانگر عدم رضایتی است که افراد در زمان سازگاری با رفتار جدید از خود بروز می دهند. مکان نیز به محل و بازاری برمی گردد که مبادله در آن رخ می دهد. برای اینکه رفتار جدید شکل بگیرد، عوامل محیطی به تسهیل این سازگاری بسیار کمک می کنند. و بالاخره ترفیع به تلاش های انجام شده برای برقراری ارتباط با گروه هدف در رابطه با مزایای محصول برمی گردد (خدادحسینی و مسیبه، ۱۳۹۳). ذکر این نکته با اهمیت است که تبلیغات بخش بزرگی از استراتژی های ترفیع و نه همه آنها می باشد (قاسمی و بردبار، ۱۳۹۳).

۲- فرضیه های تحقیق

- ۱- ویژگی های اعتباری سازمانی بر اعتبار محیطی در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۲- ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۳- ویژگی های اعتباری سازمانی بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۴- ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۵- اعتبار محیطی بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان تأثیر معناداری دارد.
- ۶- در تأثیرگذاری ویژگی های اعتباری سازمانی بر اعتبار محیطی، نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان نقش واسط ایفا می نماید.
- ۷- در تأثیرگذاری ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان اعتبار محیطی در بانک مهر اقتصاد استان همدان نقش واسط ایفا می نماید.

۳- روش تحقیق

روش این تحقیق به دلیل استفاده از پرسشنامه در جامعه مورد مطالعه و عدم دخالت محقق در نتایج آن از نوع توصیفی است و از نظر هدف با عنایت به اینکه نتایج آتی این تحقیق در جهت استفاده به مدیران بانک مهر اقتصاد ارائه می گردد، از نوع روش تحقیق کاربردی است. این تحقیق همچنین در گروه تحقیقات موردی است که تأثیر ویژگی های اعتباری سازمان و ویژگی های بازاریابی اجتماعی را با تأکید بر نقش واسط اعتبار محیطی بانک مهر اقتصاد استان همدان بررسی می کند. از نظر جمع آوری اطلاعات نیز در گروه تحقیقات میدانی قرار می گیرد.

۳-۱- جامعه آماری و نمونه آماری

با توجه به این که هدف این پایان نامه بررسی تأثیرگذاری ویژگی های اعتباری سازمانی و ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان با تأکید بر نقش واسط اعتبار محیطی در بین مشتریان بانک مهر اقتصاد استان همدان است، مشتریان آن، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دهند. در این پژوهش جهت برآورد حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. برحسب هدف، این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی و از حیث روش توصیفی است. مدل مفهومی تحقیق در چارچوب معادلات ساختاری است و ابزار سنجش که پرسشنامه است چنین روشی را ایجاب می کند. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

۳-۲- شیوه کار

نحوه گردآوری داده های مورد نیاز برای انجام این تحقیق به این صورت بود که بعد از مطالعه و مرور منابع علمی مرتبط با موضوع تحقیق (مطالعه کتابخانه ای و اسنادی)، پرسشنامه های استاندارد در بین نمونه ها توزیع گردید (مرحله میدانی) سپس، با جمع آوری پرسشنامه های تکمیل شده، عملاً مرحله گردآوری داده ها انجام شد.

تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به کمی بودن داده های مطالعه و مدل مفهومی تحقیق و تأکید بر بررسی نقش واسط در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل و تحلیل مسیر استفاده شد.

آلفای کروناخ جهت بررسی پایایی، روایی صوری و محتوایی و سازه جهت بررسی روایی پرسشنامه، و روش چهار مرحله ای بارون و کنی برای تحلیل نقش متغیر میانجی استفاده شد.

۳-۳- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این تحقیق شامل بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های اعتباری سازمانی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان است.
قلمرو مکانی و زمانی: قلمرو مکانی این تحقیق بانک مهر اقتصاد استان همدان و قلمرو زمانی این تحقیق سال ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ است.

۴- مدل‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان بخشی از فرآیند پژوهش علمی، یکی از پایه‌های اصلی مطالعه و بررسی است. به عبارتی دیگر در این بخش پژوهشگر برای پاسخ‌دهی به مسأله‌ی تدوین شده و تصمیم‌گیری در مورد تأیید یا رد فرضیه‌هایی که برای پژوهش در نظر گرفته از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند. البته ذکر این نکته مهم است که تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده به تنهایی برای یافتن پاسخ پرسش‌های پژوهش کافی نیست، تفسیر و تعبیر این داده‌ها نیز لازم است. ابتدا باید داده‌ها را تجزیه و تحلیل نمود و سپس نتایج این تجزیه و تحلیل را مورد تعبیر و تفسیر قرار داد. در این فصل تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه بخش انجام می‌شود: یافته‌های توصیفی؛ بررسی مدل و آزمون فرضیات

۵- یافته‌های توصیفی

۵-۱- تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

جدول ۱- فراوانی سن پاسخگویان

سن	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
۱۸ تا ۳۰ سال	۲۰۰	۵۲
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۳	۳۵
۴۱ تا ۵۰	۳۱	۸
۵۱ به بالا	۲۰	۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۲- فراوانی تاهل پاسخگویان

وضع تاهل	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
مجرد	۱۲۲	۳۲
متاهل	۲۶۲	۶۸
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۳- فراوانی سن پاسخگویان

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
مرد	۲۲۹	۶۰
زن	۱۵۵	۴۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

جدول ۴- فراوانی تحصیلات پاسخگویان

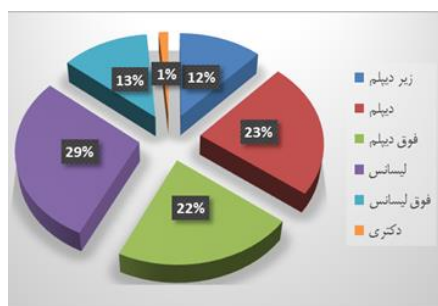
تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۵۲	۱۲
دیپلم	۱۰۲	۲۳
فوق دیپلم	۹۵	۲۴
لیسانس	۱۲۶	۳۲
فوق لیسانس	۵۵	۱۴
دکتری	۶	۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

سن پاسخگویان: با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که سن ۲۰۰ نفر از پاسخگویان (۵۲ درصد) بین ۱۸ تا ۳۰ سال، سن ۱۳۳ نفر (۳۵ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و سن ۳۱ نفر (۸ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و همچنین سن ۲۰ نفر (۵ درصد) از پاسخگویان ۵۱ سال و بیشتر می‌باشد.

وضعیت تاهل پاسخگویان: با توجه به جدول زیر می‌بینیم که ۲۶۲ نفر از پاسخگویان متاهل و ۱۲۲ نفر از پاسخگویان مجرد می‌باشد.

با توجه به جدول زیر می‌بینیم که تعداد ۲۲۹ نفر از پاسخگویان (۶۰ درصد) مرد و تعداد ۱۵۵ نفر از پاسخگویان (۴۰ درصد) زن می‌باشد.

با توجه به جدول زیر می‌بینیم که تعداد ۵۲ نفر از پاسخگویان (۱۲ درصد) زیر دیپلم، تعداد ۱۰۲ نفر (۲۳ درصد) دیپلم، تعداد ۹۵ نفر فوق دیپلم (۲۴ درصد)، تعداد ۱۲۶ نفر (۳۲ درصد) لیسانس، تعداد ۵۵ نفر (۱۴ درصد) فوق لیسانس، تعداد ۶ نفر (۱ درصد) دکتری می‌باشند.



شکل ۱- نمودار فراوانی تحصیلات پاسخگویان

۵-۲- بررسی مدل

وقتی داده‌ها تنظیم شد و مناسب بودن ابزار سنجش تأیید گردید، محقق برای اجرای آزمون‌ها آماده می‌شود، در هر پژوهشی هدف محقق گردآوری داده‌ها و اطلاعات به روش صحیح و علمی و نیز تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌باشد تا از این طریق بتواند پاسخ سوالات پژوهش را یافته و فرضیه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد، از این رو پس از پایان عملیات تجزیه و تحلیل، محقق با تکیه بر نتایج کار، در مورد فرضیه‌های خود اظهار نظر کرده و با توجه به نتایج بدست آمده آن‌ها را تأیید یا رد می‌کند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از روش دو مرحله‌ای هالاند (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه‌گیری با تحلیل عاملی تأییدی است و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل معادلات ساختاری، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. در هر کدام این مراحل از نرم افزار "اسمارت پی‌ال‌اس" استفاده شده است. در گام اول، از تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. روش‌های تأییدی تعیین می‌کنند که آیا داده‌ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا خیر. در واقع تحلیل عاملی تأییدی شایستگی نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون برگزیده شده‌اند را بررسی می‌کند. در مرحله دوم، از تحلیل مسیر، شاخص‌های برازش مدل و ضرایب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری، استفاده می‌شود.

گام اول: نتایج تحلیل عاملی تأییدی: بر اساس پیشنهاد فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مقدار بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴-۵) نشان داده شده است.

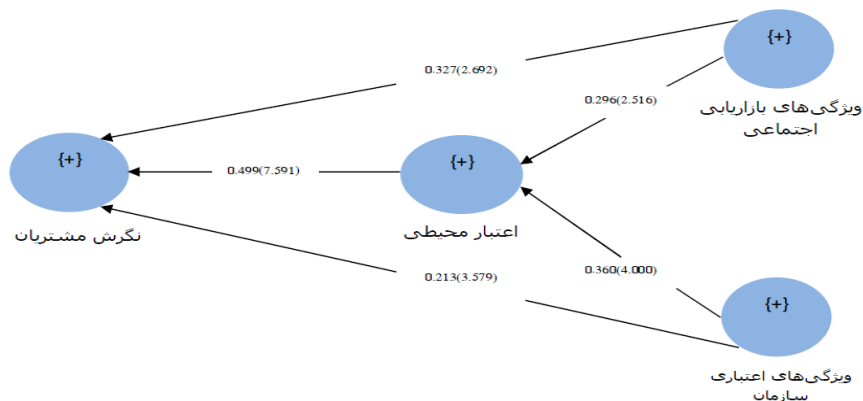
جدول ۵- تحلیل عاملی تأیید

بارعاملی	عوامل و گویه‌ها
ویژگی‌های اعتباری سازمان	
۰/۶۴۹	۱- مشتریان به این بانک اعتماد کافی دارند.
۰/۷۳۹	۲- این بانک همواره به مشتریانش اهمیت می‌دهد
۰/۶۱۶	۳- این بانک همواره به ارزش‌های اخلاقی نظیر ربا اهمیت می‌دهد
۰/۶۲۳	۴- مشتریان نحوه عملکرد کارکنان بانک را مبتنی بر اصول اخلاقی می‌دانند.
۰/۶۶۲	۵- این بانک متعهد به استفاده از بخشی از سود خود برای کمک به سازمان‌های خیریه می‌باشد
۰/۷۰۵	۶- سازمان خیریه محلی نظیر مساجد از مشارکت این بانک بهره مند می‌شوند.
ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان	
۰/۸۶۴	۷- این بانک همواره تلاش زیادی را برای پیاده سازی ایده‌های ارزشمند اخلاقی و اجتماعی (نظیر اثرات ربا، بسیج و اقتصاد مقاومتی) صرف می‌کند.
۰/۸۹۸	۸- این بانک وقت زیادی را برای پیاده سازی ایده‌های ارزشمند اخلاقی و اجتماعی (نظیر اثرات ربا، بسیج و اقتصاد مقاومتی) صرف می‌کند.
۰/۸۷۱	۹- مشتریان اهمیت عدم توجه به امور اقتصاد اسلامی نظیر ربا را در زندگی خود از طریق تبلیغات بانک مهر اقتصاد درک کرده‌اند.
۰/۶۶۸	۱۰- این بانک تعامل مناسبی با سایر سازمان‌ها نظیر بسیج برای ارائه خدمات اقتصاد مقاومتی دارد.
۰/۵۶۴	۱۱- تبلیغات بانک مهر اقتصاد همواره در مکان‌های مناسبی قرار دارد.
۰/۸۳۳	۱۲- مشتریان باور دارند سیاست و خط مشی این بانک صرفاً کسب سود نیست.
۰/۷۶۴	۱۳- این بانک از ابزار ارتباطی مناسبی به منظور ارائه پیام‌های ارزشی خود بهره می‌برد.
اعتبار محیطی	
۰/۷۵۶	۱۴- این بانک دارای تجربه زیادی در حمایت از حفاظت از ارزش‌های اخلاقی است.
۰/۷۷۳	۱۵- این بانک در تلاش‌های برنامه‌های اخلاقی به ویژه اقتصاد اسلامی صادق است
۰/۸۴۲	۱۶- این بانک در اجرای برنامه‌های اخلاقی به ویژه اقتصاد اسلامی مهارت بالایی دارد.
نگرش مشتریان	
۰/۸۳۴	۱۷- تبلیغات داخل بانک مهر اقتصاد در مورد اقتصاد اسلامی مثل ربا موجب اعتماد مشتریان می‌شود.
۰/۸۶۳	۱۸- تبلیغات داخل بانک مهر اقتصاد موجب آگاهی مشتریان از حفاظت از محیط زیست می‌شود.

با استناد به نتایج جدول تحلیل عاملی برای بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌توان بیان کرد که آن گویه‌ها نشان دهنده‌ی عامل‌ها هستند و به عبارتی در اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، توانمند می‌باشند.

گام دوم: تحلیل مسیر: گام دوم در رویه‌ی هالاند، بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضرایب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند.

مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده‌ی آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد تبیین می‌شوند. شکل (۴-۱) مدل معادلات ساختاری و مسیر تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق

ضرایب تعیین: ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. این عنوان با "آردو" ۱" نمایش داده می‌شود و مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات تابع، به‌وسیله‌ی متغیر مستقل می‌باشد. ضریب تشخیص (تعیین) بین صفر و یک در نوسان است و به صورت زیر توجیه می‌گردد. اگر آردو برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع را به تغییرات مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر چنانچه هیچ‌گونه تغییری در متغیر وابسته توسط رابطه‌ی رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار آردو برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر ۱ باشد یعنی خط رگرسیون دقیقاً نتوانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات مستقل نسبت دهد. به عبارتی اگر تمام تغییرات در متغیر وابسته توسط رابطه‌ی رگرسیون توضیح داده شود مقدار ضریب تعیین برابر یک است و مقادیر دیگر بین این دو حد قرار می‌گیرند. با کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس ضرایب تعیین مدل مفهومی تحقیق بدست آمد.

جدول ۶- ضرایب تعیین مدل کلی تحقیق

متغیر مستقل	ضریب تعیین
رفتار مشتریان	۰/۷۷۳
اعتبار محیطی	۰/۵۹۵

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضرایب تعیین سازه‌های مطرح شده در مدل‌های تحقیق در جداول (۶) آمده است. با توجه به ضرایب بدست آمده می‌توان بیان کرد متغیرهای وابسته‌ی مدل، به ویژه حمایت سازمانی درک شده، تا حدودی به خوبی توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شوند.

۵-۳- شاخص‌های برازندگی

با آن‌که انواع گوناگون آزمون‌ها که به‌طور کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه، توافق‌همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های معادلات ساختاری مانند نرم افزارهای آموس و لیززل تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند (هومن، ۱۳۸۷: ۲۳۵). این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی به صورت مطلق، نسبی و برازش مدل بیرونی و درونی می‌باشد. هر کدام از این شاخص‌ها در بازه‌ی بین عدد ۰ و ۱ قرار می‌گیرند و هرچه به یک نزدیک‌تر و از (۰/۵) بیشتر باشند، حکایت از برازش خوب و کامل مدل دارند.

جدول ۷- شاخص‌های برازندگی مدل کلی

نوع شاخص	مقدار شاخص
شاخص مطلق	۰/۵۰۴
شاخص نسبی	۰/۹۱۹
شاخص مدل بیرونی	۰/۹۹۹
شاخص مدل درونی	۰/۹۲۰

به‌طور کلی این ۴ شاخص کیفیت مدل را برازش می‌کنند. شاخص مطلق از قدر مطلق خطاها و شاخص نسبی از نسبت خطاها بهره می‌برد (ژانگ، ۲۰۰۹). شاخص مدل بیرونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و شاخص مدل درونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای آشکار دیگر را برازش می‌نماید (ماتزلر و دنزی، ۲۰۰۶). جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهند.

با استناد بر نظر ژانگ (۲۰۰۹) در مورد شاخص‌های توصیفی و بزرگ‌تر بودن سه شاخص معیار جی‌آف از عدد ۹ می‌توان ادعان نمود مدل نظری تحقیق، مدلی قوی می‌باشد. لذا با توجه به جداول (۴-۷) می‌توان به این نتیجه رسید که مدل تحقیق به خوبی برازش شده‌اند. لذا بر اساس شاخص‌های برازندگی مدل‌های جزئی و کلی، مدل‌های آزمون شده مورد تأیید قرار می‌گیرند. در

واقع این شاخص‌ها، کیفیت مدل مفهومی را مطلوب ارزیابی می‌نمایند. از این رو بعد از تأیید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن پرداخت.

۶- نتیجه‌گیری

این مدل نشان می‌دهد که متغیرهای پنهان (مکنون) که به عبارتی، مفهومی تصویری از فرضیات مدل می‌باشند در عمل و در واقعیت و با توجه به مشاهدات و اطلاعات حاصله از پرسشنامه چه میزان همبستگی دارند و با توجه به این میزان همبستگی که همان ضرایب موجود در مدل می‌باشند، فرضیات پژوهش چگونه اثبات یا رد می‌شوند. در ادامه، بررسی فرضیات پژوهش صورت می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اول: تأثیر ویژگی‌های اعتبار سازمانی بر اعتبار محیطی تأیید شد. بنابراین تأثیر اعتبار سازمانی و اقدامات مسئولیت اجتماعی بر اعتبار محیطی معنادار بود. مقدار ضریب اثر استاندارد شده بین ویژگی‌های اعتبار سازمانی بر اعتبار محیطی برابر با مقدار (۰/۳۶۰ = ضریب مسیر) است و به لحاظ آماری معنادار (۰/۰۰ < ۱/۹۶) می‌باشد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت ویژگی‌های اعتبار سازمانی بر اعتبار محیطی تأثیر دارد.

- **تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوم:** مقدار ضریب اثر استاندارد شده بین ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی برابر با مقدار (ضریب مسیر = ۰/۲۹۶) است و به لحاظ آماری معنادار (۰/۰۰ < ۱/۹۶) می‌باشد. با توجه به مقدار ضریب مسیر (ضریب مسیر = ۰/۱۹۹) می‌توان گفت ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تأثیر دارد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه سوم: با استناد بر تحلیل داده‌ها اعتبار محیطی بر رفتار مشتریان تأثیر معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر بین اعتبار محیطی بر رفتار مشتریان برابر با مقدار بالای (ضریب مسیر = ۰/۴۹۹) است و از لحاظ آماری معنادار (۰/۰۰ < ۱/۹۶) می‌باشد. بنابراین این فرضیه قویاً تأیید می‌گردد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه چهارم: با استناد بر تحلیل داده‌ها تحقیق، ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیر معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر (ضریب مسیر = ۰/۳۲۷) و (۰/۰۰ < ۱/۹۶) نشان دهنده تأیید فرضیه مزبور است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه پنجم: با استناد بر تحلیل داده‌ها تحقیق، ویژگی‌های سازمانی بر رفتار مشتریان تأثیر معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر (ضریب مسیر = ۰/۲۱۳) و (۰/۰۰ < ۱/۹۶) نشان دهنده تأیید فرضیه مزبور است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ویژگی‌های سازمانی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه ششم: این فرضیه با هدف بررسی نقش واسط اعتبار محیطی در تأثیرگذاری ویژگی‌های سازمان بر نگرش مشتریان شکل گرفت. در این فرضیه جهت تحلیل میانجی‌گری از روش چهار مرحله ای بارون و کنی استفاده می‌شود. تحلیل میانجی‌گری در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی‌گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار گام برای تأیید نقش یک متغیر به عنوان میانجی‌گر، ضروری است. گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی‌گر، و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجی‌گر و وابسته بررسی می‌شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادله رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر موردنظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش یابد (حداقل ۱۰٪) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی‌گر جزئی خواهد بود. جدول زیر نتایج تحلیل میانجی‌گری برای متغیر سکوت سازمانی را نشان می‌دهد. با توجه به مدل معادلات ساختاری نتایج نشان می‌دهد که در آن شرط اول و دوم و سوم تحلیل میانجی‌گری که در بالا به آن اشاره شد مورد تأیید است. در گام چهارم نیز در حضور متغیر میانجی‌گر اعتبار محیطی، ضریب بتای استاندارد برای تأثیر ویژگی‌های اعتباری سازمان بر نگرش مشتریان از ۰,۲۱۳ به ۰,۱۲۰ کاهش یافته، ولی این رابطه ها کماکان معنادار است. بنابراین نقش متغیر اعتبار محیطی در رابطه بین ویژگی‌های سازمان بر رفتار مشتریان، میانجی‌گری جزئی است و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هفتم: این فرضیه با هدف بررسی نقش واسط اعتبار محیطی در تأثیرگذاری ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان شکل گرفت. در این فرضیه هم جهت تحلیل میانجی‌گری از روش چهار مرحله ای بارون و کنی استفاده می‌شود. تحلیل میانجی‌گری در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی‌گر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار گام برای تأیید نقش یک متغیر به عنوان میانجی‌گر، ضروری است.

گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی‌گر، و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجی‌گر و وابسته بررسی می‌شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد معادله رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر

موردنظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۱۰٪) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر جزئی خواهد بود. جدول زیر نتایج تحلیل میانجی گری برای متغیر سکوت سازمانی را نشان می دهد.

با توجه به مدل معادلات ساختاری نتایج نشان می دهد که در آن شرط اول و دوم و سوم تحلیل میانجی گری که در بالا به آن اشاره شد مورد تأیید است. در گام چهارم نیز در حضور متغیر میانجی گر اعتبار محیطی، ضریب بتای استاندارد برای تاثیر ویژگی های اعتباری سازمان بر نگرش مشتریان از ۰,۳۲۷ به ۰,۲۵۴ کاهش یافته، ولی این رابطه ها کماکان معنادار است. بنابراین نقش متغیر اعتبار محیطی در رابطه بین ویژگی های سازمان بر رفتار مشتریان، میانجی گری جزئی است و مورد تأیید قرار میگیرد.

۶-۱- پیشنهادات پژوهش

به منظور تغییر در نگرش مشتریان از طریق بهبود اعتبار محیطی سازمان پیشنهادهای در دو بخش ارائه می گردد. این پیشنهادات با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش و آزمون فرضیات، در قالب پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهای پژوهشی تقسیم بندی شده اند.

پیشنهادهای کاربردی: پیشنهادهایی که در این بخش آورده می شود، می تواند برای مدیران سازمان ها به خصوص مدیران بانکی کاربرد داشته باشد، به طوری که این پیشنهادهای می توانند از محورهای عمده برنامه ریزی مدیران در جهت توسعه ابعاد برند سازمان باشند. مهم ترین این پیشنهادات عبارتند از:

۱- پیرو یافته های مطالعه و تأیید تأثیرگذاری اعتبار عمومی سازمان و مسئولیت اجتماعی درک شده بر اعتبار محیطی سازمان، مدیران سازمان ها باید به مجموعه فعالیت های مسئولیت اجتماعی به طور جدی توجه داشته باشند و به یاد داشته باشند این فعالیت ها با تأثیرگذاری بر اعتبار محیطی سازمان، بر نگرش مشتریان تأثیری انکارناپذیر دارند.

۲- با توجه به تأیید فرضیه تأثیر ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر اعتبار محیطی سازمان، این نکته مطرح می شود که مدیران بانک ها بایستی به مجموعه آمیخته بازاریابی اجتماعی به طور سیستمی و یکپارچه بنگرند.

۳- ارائه جزواتی که به زبان ساده که برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمان را تشریح نمایند. با تشریح برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمان، در این جزوات به طور دقیق، برنامه ها برای مشتریان تشریح گردد.

۴- با تأیید تأثیر اعتبار محیطی سازمان بر نگرش مشتریان، پیشنهاد می شود میزان اعتبار محیطی سازمان، با توجه به معیارهای مشخص و از پیش تعیین شده ارزیابی نماید.

۵- با تأیید تأثیر ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان، پیشنهاد می شود مدیریت بانک، کارکنان را به افزودن رفتار اجتماعی تشویق کند، امکانات آموزشی مناسبی برای کارکنان جهت افزودن بر یادگیری های اجتماعی فراهم آورد و ساعات دوره های فعالیت های اجتماعی کارکنان را به منظور تشویق به عنوان ساعات کاری کارکنان محسوب نماید.

پیشنهادهای پژوهشی:

۱- با توجه به تأیید تاثیر مفاهیم تحقیق بر نگرش مشتریان، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر نگرش مشتریان بانک پیشنهاد می شود.

۲- با توجه به این که نتایج این تحقیق را تنها می توان به بانک مهر اقتصاد تعمیم داد، بررسی تأثیر ویژگی های سازمانی و ویژگی های بازاریابی اجتماعی سازمان بر نگرش مشتریان از دیدگاه سازمان های دیگر استان ها و مقایسه آن با نتایج این پژوهش پیشنهاد می شود.

۳- با توجه به متفاوت بودن هدف اجرای فعالیت های مسئولیت اجتماعی در سازمان های دولتی و خصوصی، مقایسه تاثیرات این فعالیت ها در این سازمان ها پیشنهاد می شود.

۷- محدودیت های پژوهشی

۱- داده های پژوهش تنها از یک بانک در شهر همدان جمع آوری شده است، لذا در استفاده از نتایج این پژوهش در دیگر سازمان ها و شهرهای کشور باید محتاط بود. در واقع نتایج فقط به بانک مهر اقتصاد قابل تعمیم است و به سایر سازمان ها قابل تعمیم نمی باشد.

۲- با توجه به افق زمانی تحقیق که مقطعی تا تداومی بوده است، از یافته ها نمی توان به استنتاج علی دست یافت. لذا این امر مستلزم آن است تحقیق به دفعات و زمان های مختلف صورت گیرد.

۱. اژدری، علی؛ نایب زاده، شهناز و حیرانی، فروغ. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد). نشریه مدیریت سلامت، ۳۱(۲)، ۴۶-۴۶.
۲. امیری، فرهام و قاسمی، ساسان. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی. نشر ارکان دانش
۳. ترکان، هاجر و کجیاف، محمداقرا. (۱۳۸۷). نگرش چیست، فصلنامه توسعه علوم رفتاری. ۱(۲)، ۳۳-۵۱.
۴. تیمورپور، بابک و امیری اقطاعی، رضوان. (۱۳۹۳). طراحی مدل ساختاری مدیریت دانش مشتری بانک با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری. مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی. ۴(۳)، ۱-۲۲.
۵. حاتمی نژاد، حسین؛ پور احمد، احمد؛ قالیباف، محمد باقر؛ رهنمایی، محمد تقی و حسینی، سید علی. (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری. ۸(۲)، ۷۹-۹۶.
۶. حسنگلی پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی و حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. ۱۲(۳)، ۶۹-۸۳
۷. حسنگلی پور، طهمورث؛ موسوی نقابی، سید مجتبی؛ طاهری بزی، ابراهیم و دیگران. (۱۳۹۳). نهادینه سازی مؤلفه های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه انقلاب اسلامی. ۴(۱۲)، ۵۹-۷۹.
۸. حسنگلی پور، طهمورث؛ سید جوادین، سید رضا؛ روستا، احمد و خانلری، امیر. (۱۳۹۱). مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۰(۱)، ۴۵-۶۰.
۹. خداد حسینی، سید حمید و مسیبی، علی رضا. (۱۳۹۳). بررسی اثر اعتبار باشگاه های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت ورزشی. ۶(۴)، ۶۲۷-۶۴۲.
۱۰. خسروی، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز و رضایی یوسفی، بهنام. (۱۳۹۴). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه تی برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر). نشریه مدیریت سلامت. ۷(۳)، ۶۲۱-۶۴۲.
۱۱. عزیزی، شهریار و احمدی، ابوالقاسم. (۱۳۹۳). ارزیابی تمایل رفتاری اهدای خون بانوان با دو الگوی کنش معقول و رفتار برنامه ریزی شده و مقایسه آن ها. فصلنامه پژوهشی خون. ۱۱(۳)، ۲۳۹-۲۵۳.
۱۲. کریمی، یوسف. (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش، موسسه نشر و ویرایش. چاپ اول. تهران.
۱۳. کفاش پور، آذر؛ مرتضوی، سعید و حسنی مقدم، صادق. (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه ریزی شده. فصلنامه پژوهشی خون. ۹(۱)، ۴۴-۵۳.
14. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Andreasen, A., & Herzberg, B. (2005). Social Marketing Applied to Economic Reforms. *Social Marketing Quarterly*. 11(2): 3-17.
15. Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 3(2): 1009-1030.
16. Fleiter, J.L., Lenon, A., & Watson, B. (2010). How do other people influence your driving speed? Exploring the who and perspective. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 13(21): 49-62 .
- Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strateg Manage*. 20(3): 195-204.
17. Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. 121(4): 621-633 .
18. Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2007). Customer-based Brand Equity for A Destination. *Annals of Tourism Research*. 34(2): 400-421.
19. Lefebvre, R., & Craig, H. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*. John Wiley & Sons. 13(6): 413 - 421.
20. Lefebvre, R.C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*. 2(1): 513 - 521.
21. Lowry, R.J., Hardy, S., & Jordan, C. (2004). Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: a success story. *Journal of Public Health*. 118(4): 239-43.