



تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتریان (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)

کامران باباخانی* (الف)، کامبیز باباخانی (ب)، مهدی پوریزدان (ج)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شیراز

ب: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شیراز

ج: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بابلسر

چکیده

رفتار شهروندی مشتری زمینه مطالعات جدیدی است که الگوهای سنتی بازاریابی را به چالش کشیده است. برای تبدیل یک مصرف‌کننده به یک شهروند سازمانی باید فعالیتهای شرکت در حوزه تعهد به مسئولیت اجتماعی بیشتر شود. از این رهگذر بازاریابی سبز الگویی است که می‌تواند رفتار شهروندی مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. نظر به اهمیت موضوع در مقاله حاضر تأثیر اقدامات بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتریان بررسی شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است که در شعب بانک اقتصاد نوین تهران انجام شده است. از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز در دسته پژوهشات پیمایش مقطعی قرار دارد. با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۰ نفر از کارکنان بانک اقتصاد نوین تهران با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش با روش روایی محتوایی، روایی سازه و روایی همگرا اعتبارسنجی شده است. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی ابعاد پرسشنامه بزرگتر از ۰/۷ بدست آمده است بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تایید شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که اقدامات بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. علاوه بر تایید فرضیه اصلی در این پژوهش تمامی فرضیه‌های فرعی نیز مورد تایید قرار گرفتند. از این رو اقدامات بازاریابی سبز راه حلی برای پاسخگویی به مسایل زیست محیطی است که می‌تواند راهی برای رفتار شهروندی مشتریان باشد.

واژگان کلیدی: فینتک، فناوری مالی، فناوری بیمه، رفتار شهروندی مشتری، تحول دیجیتال

مقدمه

رفتار شهروندی مشتری در ارائه خدمات نقش اساسی بازی می‌کند، بیشتر مطالعات درباره رفتار شهروندی، روی کارمندان تمرکز داشته است تا مشتریان. این خلاء در مطالعات علمی تعجب‌آور است. از آنجا که سازمانها عمدتاً مشتریان را به عنوان کارمندان فرعی در نظر می‌گیرند (همدم و همکاران، ۱۳۹۴). مدیریت مؤثر مشتری را می‌توان به عنوان مزیت استراتژیک بیان کرد. به طور مثال مشتریان عموماً در ارزیابی همه جانبه عملکرد سازمانها و فرآیند نوآوری و توسعه محصول شامل می‌شوند. از اینرو مشتریان وظایفی را انجام می‌دهند که در گذشته توسط کارمندان خدماتی انجام می‌شده است. تکنولوژی این امکان را مهیا ساخته است که مشتریان توسط دستگاه‌های اتوماسیون فرآیند سپرده گذاری پولشان را در بانک انجام دهند و یا بلیط هواپیما را از طریق آنلاین تهیه کنند (گروت، ۲۰۰۵). بنابراین سازمان‌های خدماتی به طور گسترده، مشتریان خود را در تولید و یا ارائه خدمات دخیل می‌سازند. از طرفی ماهیت نامحسوس و ناهمگن خدمات، تعیین و استاندارد سازی رفتار را به مشکل مواجه می‌کند، به علت افزایش روزافزون توجه مدیران به رفتار مشتری، شرکت‌ها درصدد هستند که رفتارهای مشتریان را بهتر درک نموده و مدیریت کنند (بارتیکوسکی و والش، ۲۰۱۱).

سازمان‌های خدماتی بقایشان را توسط حفظ مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان تضمین می‌کنند و نیز ایجاد یک رابطه موثر دو طرفه با مشتری برای موفقیت سازمان‌ها ضروری است. در دنیای رقابتی اگر سازمان‌ها در تمامی ابعاد مانند کیفیت خدمات، شناخت مشتری، مسئولیت‌های اجتماعی، و توان مالی شهرت کسب نمایند، توسط این شهرت می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. امروزه مشتریان نه تنها خریدار هستند، بلکه می‌توانند به عنوان یک منبع مفید برای تمام سازمان باشند. اگر رضایت مشتریان حفظ شود، آنها به طور داوطلبانه رفتارهای خارج از نقش را برای سازمان انجام می‌دهند. به عنوان مثال رفتار شهروندی مشتری برای سازمان سود آور است و هیچ هزینه‌ای برای سازمان ندارد (عباسی و همکاران ۲۰۱۴). به طور عموم، مشتری زمانی که به وی خدماتی ارائه می‌شود، دو گونه رفتار از خود نشان می‌دهد که عبارتست از: رفتار مشارکتی مشتری و رفتار داوطلبانه مشتری. رفتار مشارکتی مشتری عبارتست از تمام اشکال دخیل بودن و درگیر بودن مشتری در فرآیند ایجاد ارزش، رفتار مشارکتی مشتری تنها رفتارهای مورد نیاز ضروری برای ایجاد خدمات موفق می‌باشد (آنازا و ژائو، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر عملکرد زیست محیطی یک فلسفه و جنبش اجتماعی گسترده در مورد نگرانی برای حفاظت از محیط زیست و بهبود وضعیت زیست محیطی است. در حال حاضر آگاهی و تعهد نسبت به مسائل زیست محیطی در حال رشد است و تمامی صنایع نیز در این زمینه گام‌های اساسی برداشته‌اند، نقش اصلی و حیاتی بانک‌ها و موسسات مالی در رشد و توسعه اقتصادی کشور بر کسی پوشیده نیست (راگوپاتی و سوجاتا، ۲۰۱۵؛ چوودوری و دی، ۲۰۱۶). بانک‌ها باید از پیامدها و عواقب زیست محیطی و اجتماعی مراقبت کنند و قبل از هر گونه کمک مالی به پروژه‌ها اطمینان حاصل کنند که آن یک پروژه زیست محیطی دوستانه و اجتماعی است، بانک‌ها باید در ارائه وام به بخش‌هایی که فعالیت‌های مختلف حفاظت از محیط زیست را ارتقا می‌دهند، در اولویت کار خود قرار دهند (پیلای، ۲۰۱۷). در سراسر جهان، بانک‌ها و موسسات مالی نیز همچون سایر ارگان‌ها، در مورد تاثیر بر محیط زیست نگران هستند. در حال حاضر تعداد زیادی از بانک‌ها با راه اندازی طرح‌های زیست محیطی و ارائه خدمات نوآورانه یک موقعیت منحصر به فرد در صیانت محیط زیست داشته‌اند (گوتیرز، ۲۰۱۶). امروزه در جهان راجع به مبحث بانکداری و محیط زیست روش‌های نوینی ارائه

شده است که بازاریابی سبز تبلور بحث مسئولیت اجتماعی بانک‌هاست، بازاریابی سبز نوعی از بانکداری است که ضمن انجام عملیات بانکی به عوامل زیست محیطی و اجتماعی هم توجه دارد با این حال، بانک‌ها از طریق اقدامات بانکی سبز نقش حیاتی را در جهت رشد سبز بازی می‌کنند (دکا، ۲۰۱۵). بازاریابی سبز این روزها به یکی از جدیدترین روندهای بانکداری در جهان تبدیل شده است رنگ سبز در بانکداری عمدتاً بانک‌ها را به عنوان پاسخگویی زیست محیطی و عملکرد زیست محیطی در عملیات تجاری نشان می‌دهد. یک بانک سبز نیز یک بانک اخلاقی، سازگار با محیط زیست، بانک مسئول، بانک دارای مسئولیت اجتماعی، یا یک بانک پایدار شناخته می‌شود و انتظار می‌رود همه مسائل اجتماعی و زیست محیطی را در نظر گیرد (بارو و محفوظ‌پور، ۲۰۱۶).

رفتار شهروندی مشتری زمینه مطالعات جدیدی است که الگوهای سنتی بازاریابی را به چالش کشیده است. برای تبدیل یک مصرف‌کننده به یک شهروند سازمانی باید فعالیت‌های شرکت در حوزه تعهد به مسئولیت اجتماعی بیشتر شود. از این رهگذر بازاریابی سبز الگویی است که می‌تواند رفتار شهروندی مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. نظر به اهمیت موضوع در مقاله حاضر تاثیر اقدامات بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتریان بررسی شده است.

ادبیات پژوهش

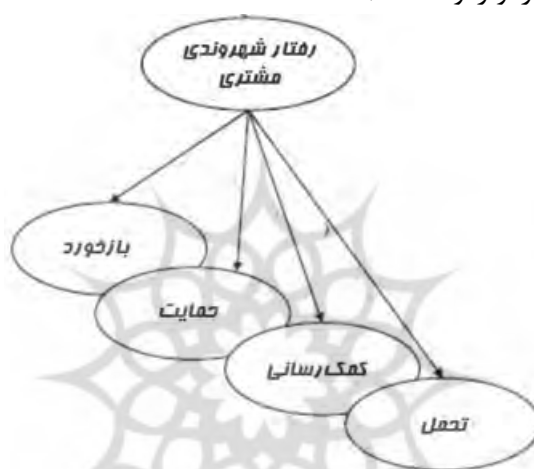
رفتار شهروندی مشتری

رفتار شهروندی مشتری، رفتاری داوطلبانه است که متفاوت از نقش و وظایف مشتری می‌باشد، که منافع بسیاری برای سازمان دارد، به علاوه این رفتارها برای سازمان ارزش مازاد ایجاد می‌کند. انواع مختلفی از رفتارهای مشتری وجود دارد که شامل: اظهار نظر مثبت، اشتراک در توسعه خدمات و همچنین شامل انواع دیگر رفتارهای مودبانه مشتری با کارمندان می‌باشد (بارتیکوسکی و والش، ۲۰۱۱). مفهوم رفتار شهروندی مشتری یک مرجع برای رفتار شهروندی سازمانی در مطالعات بازاریابی می‌باشد. تا کنون هیچ محقق رفتار شهروندی مشتری را بر اساس اهداف طبقه‌بندی نکرده است. گرچه مطالعاتی که پیشینه رفتار شهروندی مشتری را بررسی نموده‌اند، بسیار غنی می‌باشد، اما به علت عدم تمایز بین اهداف مختلف رفتار شهروندی مشتری، این مطالعات کافی نیست و یا یکطرفه است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶).

چنگ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند، یک تفاوت اساسی که میان شرکت‌های خدماتی و تولیدی وجود دارد این است که در شرکت‌های خدماتی وقتی به مشتریان خدمات ارائه می‌شود، آنها معمولاً به صورت فیزیکی حضور دارند، این مهم برخلاف شرکت‌های تولیدی است که مشتریها در زمان تولید به ندرت حضور دارند. این امکان وجود دارد که مشتریان و متقاضیان خدمات بتوانند رفتارهای شهروندی مانند کارمندان از خود نشان بدهند. لذا تحقیقات رفتار شهروندی سازمانی سنتی می‌تواند در حوزه مشتریها نیز کاربرد داشته باشد، در مطالعات، مدیریت رفتار شهروندی سازمانی به صورت رسمی به عنوان رفتار انفرادی که احتیاطی و بصیرتی می‌باشد تعریف شده است، نه اینکه به صورت سیستمی و صریح که توسط نظام پاداش رسمی شناسایی شده باشد، و به طور کلی کارایی عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶). به طور مشابه، رفتار شهروندی مشتری به عنوان یک رفتار داوطلبانه احتیاطی و بصیرتی تعریف شده که برای تولید و یا ارائه خدمات موفق ضروری نمی‌باشد، اما به صورت کلی، سازمان‌های خدماتی را در ارائه خدمات موفق‌تر کمک می‌نماید. برای تعریف و توصیف رفتار شهروندی مشتری مفاهیم زیادی استفاده شده است که

شامل رفتار بصیرتی و احتیاطی مشتری، عملکرد داوطلبانه مشتری، تولید مشارکتی و رفتار خارج از نقش مشتری می‌باشد (گروت، ۲۰۰۵).

یکی از ابعاد رفتار مشارکتی مشتری راه، رفتار مسؤله‌مند مشتری بیان می‌کند، به این معنا که مشتری به عنوان یکی از اعضا، وظایف و مسؤلیتهایی برای ارائه خدمات موفق به عهده دارند. مشتری‌ها نقشی موثر در تولید دارند که می‌تواند از یک نتیجه موفق خدمات اطمینان دهد. در واقع شرکت‌ها به مشارکت مشتری‌ها برای ایجاد خدمات موفق نیاز دارند. از آنجایی که رفتار مشارکتی مشتری با نیاز صریح و قابل اجرا در نقش رفتاری مرتبط است، رفتار شهروندی مشتری شامل رفتارهای داوطلبانه و رفتارهای غیرآشکار می‌باشد که باعث سود شرکت می‌شود و خارج از انتظارات و نقش مشتری می‌باشد (گارما و بوو، ۲۰۱۳). دو نمونه رفتار داوطلبانه مشتری در سازمان‌های خدماتی وجود دارد، که شامل رفتار نا کارآمد (غیر موثر) مشتری و رفتار شهروندی مشتری می‌باشد (آنزا و ژائو، ۲۰۱۳).

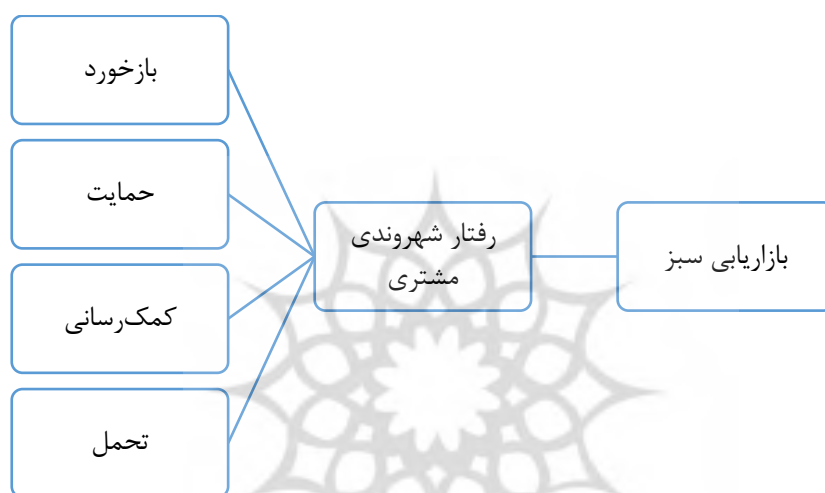


شکل ۱- ابعاد رفتار شهروندی مشتری (یی و کانگ، ۲۰۱۳)

بازاریابی سبز

موضوع حفظ محیط زیست از مقوله‌هایی است که روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. با توجه به اهمیتی که محیط زیست به عنوان یکی از نیازهای اساسی جوامع امروزی برای بقاء در محیط به شدت رقابتی و با تغییرات گسترده دارد (برگر و همکاران، ۲۰۱۸؛ آلام و همکاران، ۲۰۱۷). مسؤلیت اجتماعی سازمان یکی از مباحثی است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران کشور را به خود جلب کرده است. پایبندی به مسؤلیت‌های اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند و در حقیقت تلاشی است که به منظور درک و پاسخگویی به انتظارات ذی نفعان سازمان در جامعه صورت می‌گیرد (بختیاری و مشبکی، ۱۳۹۷). یکی از مهمترین مسؤلیت اجتماعی شرکت عملکرد زیست محیطی می‌باشد. بازاریابی سبز تبلور بحث مسؤلیت اجتماعی بانک‌هاست (توکلی دهقانی، ۱۳۹۶). عملکرد زیست محیطی عبارت است از مجموعه عملیات شرکت که همگام و سازگار با محیط‌زیست بوده و این عملکرد عمدتاً از طریق معیارها و مقیاس‌های تعیین شده توسط نهادها و آژانس‌های مربوطه، اعم از کشوری و بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها در جستجوی راه‌هایی برای درک، تشخیص و بهبود عملکرد زیست محیطی خود می‌باشند. این هدف می‌تواند به وسیله مدیریت مطلوب آن‌دسته از فعالیت‌ها، محصولات و خدماتی که پیامد بارزی روی محیط زیست دارند، بدست آید (ملکی و سعیدی، ۱۳۹۵).

رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع، آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه ی آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت پاسخی به نیازها و چالش‌های محیطی است. مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال محیط زیست شامل: توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز می‌باشد (والاس، ۲۰۱۷). به زعم راجپوت و همکاران (۲۰۱۳)، عملکرد زیست محیطی همبستگی بین سازمان و محیط زیست است. این امر به تعادل میان فعالیت‌ها، شیوه‌ها و فرآیندهای سازمان‌ها و تأثیر آن در محیط زیست بستگی دارد. این شامل اثرات زیست محیطی فرآیند سازمانی، اعمال زیست محیطی محصولات و خدمات آن، بازاریابی و پردازش محصولات و اثرات محیطی منابع مصرف شده است (راجپوت و همکاران، ۲۰۱۳).



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف با رویکرد کاربردی صورت گرفته است و از نظر روش و زمان گردآوری داده‌ها یک مطالعه پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شعب مختلف بانک اقتصاد نوین تهران می‌باشند که براساس آمار موجود و با استفاده از جدول کرجسی مورگان نمونه‌ای به حجم ۲۱۰ نفر انتخاب و پرسشنامه به طور تصادفی در بین نمونه توزیع گردید. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. از پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی یی و کانگ (۲۰۰۳) و پرسشنامه بازاریابی سبز امام‌قلی (۱۳۹۱) استفاده شده است. رفتار شهروندی سازمانی براساس پنج سازه بازخورد، حمایت، کمک، تحمل سنجیده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از خبرگان) و اعتبار سازه (تحلیل عاملی) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۷۱ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

جدول ۱- روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

ابعاد (عامل‌ها)	تعداد گویه‌ها	شماره سوالات	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
بازخورد	۳	۱ تا ۳	۰/۵۱۴	۰/۷۶۰	۰/۸۴۱
حمایت	۳	۴ تا ۶	۰/۵۳۹	۰/۷۸۵	۰/۷۵۱
کمک	۴	۷ تا ۱۰	۰/۵۲۴	۰/۷۳۵	۰/۷۶۲
تحمل	۳	۱۱ تا ۱۳	۰/۵۳۱	۰/۷۹۲	۰/۸۰۱
بازاریابی سبز	۷	۱۴ تا ۲۰	۰/۵۴۵	۰/۷۶۱	۰/۸۴۳

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی داده‌ها نشان ۲۱۰ داده صحیح پیرامون متغیرهای پژوهش گردآوری شده است. میانگین نمرات متغیرها بین ۳/۵ تا ۴ بوده است که در این میان عنصر بازخورد بیشترین میانگین را دارد. همچنین میانه و مد نشان می‌دهد اکثر افراد گزینه ۳ و ۴ یعنی «متوسط» و «زیاد» طیف لیکرت را در پرسشنامه انتخاب کرده‌اند. میزان پراکندگی از لحاظ شاخص دامنه تغییرات زیاد است و بین ۱ تا ۵ را دربرگرفته است. بطوریکه دامنه تغییرات بیشتر متغیرهای پژوهش ۴ است. از نظر شاخص انحراف معیار نیز عنصر کمک دارای بیشترین پراکندگی است.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۲۰۱۱). حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶). نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی	AVE	α	CR
بازخورد	Q01	۰/۶۶	۱۲/۸۱	۰/۵۱۴	۰/۸۴۱	۰/۷۶۰
	Q02	۰/۷۲	۱۱/۰۴			
	Q03	۰/۷۹	۱۲/۲۵			
	Q04	۰/۷۴	۱۳/۶۱			
حمایت	Q05	۰/۷۵	۱۳/۸۸	۰/۵۳۹	۰/۷۵۱	۰/۷۸۵
	Q06	۰/۶۵	۱۳/۷۰			
	Q07	۰/۷۶	۱۱/۸۵			
	Q08	۰/۷۱	۱۱/۵۲			
کمک	Q09	۰/۷۱	۱۱/۱۵	۰/۵۲۴	۰/۷۶۲	۰/۷۳۵
	Q10	۰/۶۴	۸/۷۷			
	Q11	۰/۸۰	۸/۴۶			
	Q12	۰/۷۱	۷/۹۲			
تحمل	Q13	۰/۶۷	۶/۹۴	۰/۵۳۱	۰/۸۰۱	۰/۷۹۲
	Q14	۰/۶۶	۱۱/۴۷			
	Q15	۰/۷۵	۱۴/۲۶			
	Q16	۰/۷۶	۱۳/۸۱			
بازاریابی سبز	Q17	۰/۶۸	۱۰/۴۶	۰/۵۴۵	۰/۸۴۳	۰/۷۵۱
	Q18	۰/۶۹	۱۲/۶۶			
	Q19	۰/۷۴	۱۱/۲۷			
	Q20	۰/۶۸	۱۲/۴۹			

نتایج تحلیل عاملی تأییدی که در جدول ۱ ارائه شده نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد پژوهش بدرستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از $0/6$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از $1/96$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان 95% قابل قبول است.

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی عامل‌ها از $0/5$ بیشتر بدست آمده است. مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز در تمامی موارد بزرگتر از $0/7$ بدست آمده است. بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها از اعتبار بالایی برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای سنجش رابطه کلی بازاریابی سبز و بازاریابی سبز از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است. این نتایج در جدول ۲ به نمایش درآمده است.

جدول ۳ - خلاصه نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

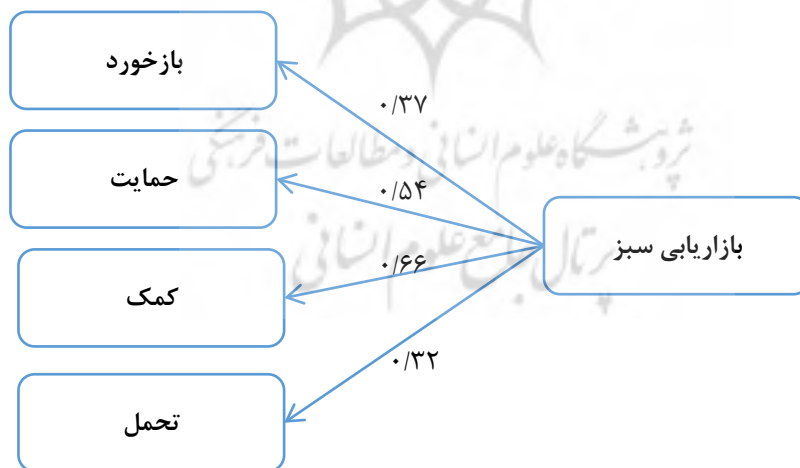
فرضیه‌های پژوهش	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	بازاریابی سبز	بازخورد	۰/۳۷	۲/۸۶	تایید
فرضیه ۲		حمایت	۰/۵۴	۳/۶۱	تایید
فرضیه ۳		کمک	۰/۶۶	۷/۴۵	تایید
فرضیه ۴		تحمل	۰/۳۲	۲/۳۷	تایید
فرضیه اصلی		رفتار شهروندی مشتری	۰/۶۵	۸/۰۱	تایید

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی سبز بر بازخورد مقدار ۰/۳۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۸۶ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۱ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی سبز بر حمایت مقدار ۰/۵۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۶۱ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۲ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی سبز بر کمک مقدار ۰/۶۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۴۵ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۳ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی سبز بر تحمل مقدار ۰/۳۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه ۴ تایید می‌شود.



شکل ۳- نتایج مدل نهایی پژوهش

بطورکلی بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی سبز بر بازاریابی سبز مقدار ۰/۶۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۵۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه اصلی تایید می‌شود.

مدل ساختاری فوق در دو مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز ۱/۴۳ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{255.33}{178} = 1.43; RMSEA = 0.036; SRMR = 0.039; GFI = 0.92; NFI = 0.92; TLI = 0.94$$

شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۳۶ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه کوشش شد تا مفهوم رفتار شهروندی مشتری بازنمایی و تعریف شود. مساله حفاظت از محیط زیست از جمله مهمترین تحرکات قرن اخیر است که در اندیشه و عمل، آثار عمیق و وسیعی در عرصه جهانی به دنبال داشته است. نگرانی عمده این است که با اوج گیری توانایی های ابزاری بشر تعادل زیست محیطی جهان به زیان طبیعت برهم بخورد. مسائل گرمایش جهانی خواستار پاسخ جهانی است و نباید فقط به یک بحث محدود شود، بلکه باید با سبز شدن مواجه شود. حفظ زمین یک هدف معتبر است زیرا در راستای حفظ زندگی است، پرداختن به رسالت مسئولیت‌های اجتماعی، یکی از مهمترین موضوعاتی است که سازمان‌ها در فلسفه وجودی و ماموریت‌های خود به آن می‌پردازند. یکی از مهمترین مسئولیت اجتماعی شرکت عملکرد زیست محیطی می‌باشد، یعنی شرکت‌ها علاوه بر تلاش برای تحقق هدف اصلی خود (سودآوری و حداکثرسازی ارزش)، می‌بایست عملیاتشان همگام و سازگار با محیط زیست باشد. در این راستا بانک‌ها نقش مهمی بین رشد و توسعه اقتصادی و حفاظت از منابع و کاهش آثار مخرب زیست محیطی و همچنین توجه به رفاه عمومی جامعه ایفا می‌کنند. این نقش مهم همانا بازاریابی سبز و پیاده سازی آن می‌باشد. بازاریابی سبز تبلور بحث مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و یکی از مصادیق اصلی در انجام وظایف مربوط به رسالت اجتماعی است.

شناسایی ابعاد رفتار شهروندی مشتری با استفاده از رفتار شهروندی سازمانی و علم بازاریابی و همچنین طبقه بندی آن براساس اهداف مختلف سازمان‌ها نشان می‌دهد که رضایت و اعتماد مشتری از مهمترین ابعاد رفتار شهروندی مشتری می‌باشد که دستیابی به آن، شهرت سازمان‌ها و بقایشان را در بازارهای رقابتی تضمین می‌کند. شهرت سازمانی تحت تاثیر کیفیت خدمات و جهت گیری مشتریان می‌باشد، که شهرت سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از کیفیت‌های وابسته به نقش‌ویژگی‌های روان شناختی می‌باشد که در ذهن مصرف کنندگان وجود دارد. کیفیت خدمات وابسته به نقش سازمان می‌باشد و جهت‌گیری مشتری تحت تاثیر ابعاد رفتار شهروندی مشتری از جمله، کمک به مشتری‌های دیگر، تهیه بازخور به سازمان و پیشنهاد کردن استفاده از خدمات سازمان به دیگر افراد قرار می‌گیرد. یک ارتباط مثبت و قوی میان رضایت و اعتماد مشتری به عنوان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و ارائه پیشنهاد به سازمان و تهیه بازخور برای سازمان که از ابعاد رفتار شهروندی مشتری می‌باشد، وجود دارد و این مهم نیز با یافته‌های پژوهش که مفهوم رفتار شهروندی مشتری را به عنوان یک مرجع برای رفتار شهروندی سازمانی در مطالعات بازاریابی معرفی می‌کند سازگار است.

فهرست منابع

- افراشی، آریتا؛ ذکریانپناه، مهدی؛ خراسانی، نعمت. (۱۳۹۵). مدل ارزیابی عملکرد محیط زیستی سازمان‌ها در نگهداری استاندارد ISO 14001:2004 (مطالعه موردی شهرداری ۷ منطقه تهران)، محیط‌شناسی، دوره ۳۶ شماره ۵۴، ص ۷۶-۶۹.
- توکلی دهاقانی، محمد رضا، بررسی رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین پایدار با عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی. ۱۳۹۶
- جعفری صمیمی، احمد و احمدپور، سید محی الدین، بررسی رابطه شاخص عملکرد محیط زیست و رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته، فصلنامه اقتصاد و انرژی، دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۷۲-۵۵، ۱۳۹۶
- حبیبی، آرش؛ عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶)، مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ویرایش ششم.
- حسین مقدسی نیا، تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی جهت دستیابی به توسعه پایدار مطالعه موردی بانک صادرات کرمانشاه، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، ۱۳۹۵
- حیدری، جمشیدی، بررسی مفهوم امنیت زیست محیطی با نگاهی به چالش‌های امنیت زیست محیطی در ایران، راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۲، ۱۳۹۷
- خدای پور، احمد و افضل‌گروه، سینا "بررسی تاثیر سیستم مدیریت زیست محیطی بر دارایی‌های نامشهود و ارزش شرکت"، بررسی‌های حسابداری، شماره ۵، صفحات ۴۵-۷، ۱۳۹۳
- خلیل زاده، محمد و مرادی طادی، اکرم، ارزیابی عملکرد بانک‌ها براساس روش ویکور، مطالعات کمی در مدیریت، شماره ۲۰، صفحات ۱۹۴-۲۰۱، ۱۳۹۴
- خنیفر، حسین، بزاز، زینب، تهرانی، رضا و محقق نیا، محمدجواد، بررسی و مقایسه عملکرد بانک‌های دولتی و خصوصی بر اساس مدل CAMEL. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳۹۴
- رمضانی راد، فرزاد، استراتژی بانک سبز (پل ارتباطی بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی). پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، ۱۳۹۵
- زرنندی، متصدی و صدیقه ببران، راهبردهای بخش محیط زیست جهت نیل به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، فصلنامه راهبرد، شماره ۴۸، صفحات ۱۲۲-۱۰۱، ۱۳۹۷
- مشبکی، اصغر و بختیاری، حسین، «بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۲، صفحات ۱۷۷-۲۰۸، ۱۳۹۷
- مقدسی نیا، حسین، تاثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی جهت دستیابی به توسعه پایدار (مطالعه موردی بانک صادرات کرمانشاه)، انتشارات سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، کرمانشاه، ۱۳۹۵
- ملکی، سعید و سعیدی، جعفر، بررسی ابعاد زیست محیطی و جایگاه محیط زیست شهری در برنامه‌های توسعه ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری سال هشتم، شماره بیستم و هفتم، ۱۳۹۵
- میرابراهیمی، سیدعلی، محیط زیست و استراتژی حقوق اسلامی. صفحات ۱۵۵-۱۷۲، ۱۳۹۷
- ولایی، عیسی. (۱۳۹۶)، الگوهای رفتار با طبیعت (محیط زیست) از دیدگاه قرآن و سنت، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد واحد علوم و پژوهشات.
- همدم، حامد؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ فیضی، مریم؛ خالقی، مهران. (۱۳۹۴)، بررسی رفتار شهروندی مشتری، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

- Abbas Abbasi , Zivarmoghbeli, Abolghasem Ebrahimi., (2014). Bank reputation incustomer citizenship behavior. Technical Journal of Engineering and Applied Sciences. ISSN 2051-0853.2014 T JEAS.
- Alam, K. T., Julker, N. M., Rashedul, I., & Khadiza, B. Green banking: Bangladesh perspective and international experiences. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 61(1). 2017
- Ali Arshad, Chowdhury, Dey , Mouri . Green Banking in Bangladesh: Fostering Environmentally Sustainable Inclusive Growth Process. Department of Communications and Publications, Bangladesh Bank . 2016
- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. Journal of Services Marketing.
- Bai, Y. Financing a Green Future: An examination of China's banking sector for green finance. IIIIEE Master thesis.2016
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. Journal of Business Research, 64(1), 39-44.
- Berger, A. N., Hasan, I., & Zhou, M. Bank ownership and efficiency in China: What will happen in the world's largest nation?. Journal of Banking & Finance, 33(1), 113-130. 2018
- Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. The Service Industries Journal, 36(7-8), 263-277.
- Deka, G. Green banking Practicies:A Study On Environmental Startegies Of Banks With Special Reference To State Bank Of India. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 6(3), 11 .2015
- Foster, Jeremy; Barkus, Emma; Christian, Yavorsky. (2006), Understanding and using advanced statistics, London: SAGE, ISBN: 141290014X, 9781412900140.
- Garma, R., & Bove, L. L. (2011). Contributing to well-being: customer citizenship behaviors directed to service personnel. Journal of Strategic Marketing, 19(7), 633-649.
- Groth, M., (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors ininternet service deliveries. Journal of Management; 31(1), 7-27.
- Gutierrez, A. V. Green Banking: A Proposed Model for Green Housing Loan. In Industrial Engineering, Management Science and Application (ICIMSA), International Conference on (pp. 1-4). IEEE .2016
- Kline, Rex. (2011), Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences), New York: Guilford Press, 3rd Edition. ISBN-13: 978-1606238769.
- Meena, R. Green banking: As initiative for sustainable development. Global Journal of Management and Business Studies, 3(10), 1181-1186.2013
- Pillai, P. Green banking Practicies: Initiative For Sustainable Devel Opment. International Education and Research Journal, 3(1).2017
- Ragupathi, M., & Sujatha, S. Green banking initiatives of commercial banks in India. International Research Journal of Business and Management, 8, 74-81.2015
- Rajput, D. N., Arora, M. S., & Khanna, M. A. An Empirical Study of Impact of Environmental Performance on Financial Performance in Indian Banking Sector. International Journal of Business and Management Invention, 2(9), 19-24. 2013
- Schumacker, Randall; Richard, Lomax. (2010), A beginner's guide to structural equation modeling. Publisher: Routledge; 3 edition (April 23).
- Shaumya, K., & Arulrajah, A. A. (2016). Measuring Green Banking Practices: Evidence from Sri Lanka.2016

SM Mahfuzur, R., & Barua, S. The Design and Adoption of Green Banking Framework for Environment Protection: Lessons from Bangladesh.2016

Wallace , Alan .“Two models of CSR to communities , Mesa State College , Sinder, Jamie- Hill, P, Ronald , CSR in the 21st century” , journalof business ethics , No 48.2017

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. Journal of Business research, 66(9), 1279-1284.

