

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه استان اردبیل

سمیه صائب نیا^{۱*}، مهدی اسماعیلی^۲

چکیده

در دنیای امروزی با گسترش رقابت و اشباع شدن تعداد زیادی از بازارها و تغییرهای پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، سازمان های مالی - خدماتی با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر همانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه گسترش و بازارهای درحال رشد روبرو نمی باشند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکتها و نهادهای مالی - خدماتی برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا روبه کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان است که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، همبستگی می باشد. جامعه آماری، مشتریان بانک سپه استان اردبیل می باشد. نمونه آماری شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر اردبیل که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین رابطه مثبت و معنادار پایداری برند نیز بر وفاداری مشتری تایید شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، پایداری برند، وفاداری برند، مشتریان بانک سپه.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران s.saebniya@gmail.com

^۲ دکتری تخصصی مدیریت، مدیریت شعب بانک سپه استان فارس، ایران.

جهان کنونی دوره دگرگونی‌های سریع و غیرقابل پیش بینی می‌باشد و سازمان‌ها و شرکت‌ها به علت وجود عامل‌هایی مانند مرزهای نامشخص بین بازارها، قطعه قطعه شدن بازارها^۱، کم شدن دوره عمر محصول، عوض سریع الگوهای خرید مشتری‌ها و آگاه‌تر و ماهرتر شدن مشتری‌ها با سخت‌ترین شرایط رقابتی که هیچوقت سابقه نداشته است روبرو می‌باشند. از اینرو سازمان‌ها و شرکت‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت درخوری برخوردار خواهند بود که کانون اصلی فعالیت‌های خویش را برآورده ساختن خواسته مشتری‌ها و ارضا کردن نیازهای آنها قرار بدهند، چون سطوح بالای رضایت مشتری باعث وفاداری فزون‌تر او می‌شود (محبت‌طلب و همکاران ۱۳۹۷).

در زمینه برندسازی، اجرای صحیح مفهوم پایداری در جامعه نیاز به برندهای قوی و استراتژی جامع دارد. بهترین برندهای معتبر بیشتر الهام بخش، تأثیرگذار و با توانایی القاء طنین انداز هستند. از سوی دیگر، استراتژی مناسب تأثیر برندها را به حداکثر می‌رساند، استراتژی بازاریابی باید با استراتژی کلی کسب و کار همراه باشد. فرهنگ محیطی باید در کلیه بخشهای سازمان که درک، همکاری و تشخیص اهمیت جهت گیری سبز دارند، نفوذ کند. این نکته حاکی از اهمیت ساختارهای داخلی و کلیه کارمندان به عنوان نقطه شروع از نظر آموزش، پشتیبانی و اجرای صحیح مفهوم پایداری است. بهترین راه برای سفیران تجاری ایجاد روابط محکم بین یک برند و کارمندان و مصرف کنندگان است. با این حال، چالش برانگیزترین حوزه در برندسازی سبز شکاف بین عملکرد شرکت و درک مصرف کننده است. بنابراین، عملکرد شرکت باید واضح نشان داده شود که چگونه منبع سازمان، تولید و توزیع محصولات و خدمات به شیوه ای با مسئولیت پایدار است، در حالی که درک مصرف کننده باید از طریق ارتباط معتبر و دائمی از مزایای مهم اقدامات پایدار، بین مصرف کنندگان کلیدی ساخته شود (لم و لی، ۲۰۱۹).

بازاریابی اجتماعی در دهه «۱۹۷۰» به عنوان یک بخش علمی کامل و مستقل شکل گرفت. تفاوت اصلی و کانونی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در هدف‌ها و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی شده است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی اثربخشی بر رفتارهای اجتماعی و انسانی می‌باشد. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منفعت‌های شخصی اولویت نخستین به حساب نمی‌آید. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی فقط ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرآیند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است. از اینرو می‌شود گفت که توجه به خواسته‌های مشتری‌ها و تعیین اولویت نیازهای بانکی آنان می‌تواند خط‌مشی

^۱ Fragmentation marketing

درخور توجهی برای بانک مهراقصدا تعیین کند که بر اساس آن بازاریابی مناسب انجام گیرد و از طریق شاخص های مربوط به بازاریابی اجتماعی ترجیح مشتری ها در انتخاب بانک مهراقصدا افزایش یابد (جوکار و عباسی، ۱۳۹۵).

ایجاد وفاداری در مشتری ها از همان مراحل ابتدایی و بازاریابی در بانک ها باید مدنظر قرار گیرد، در مرحله بازاریابی باید دقت شود که بانک ها از شیوه های بازاریابی مدرن و منطبق و هماهنگ با ایجاد حس وفاداری در مشتری ها بهره گیرند. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو دانش تازه ای می باشد که سعی دارد با بهره برداری از فنون بازاریابی تجاری، هدف ها و مقصدهای اجتماعی را تحقق ببخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی بانک ها ناگزیرند در تعیین استراتژی ها و خط مشی های بازاریابی خود فاکتورهای مهمی از قبیل خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بیاورند (اسماعیل پور و قاسم نژاد ۱۳۹۷). بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان چه تاثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق ببخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند (جوکار و عباسی، ۱۳۹۵). در حوزه تجارت جهانی، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت ها و صاحبان صنایع به شمار می رود و هر چه می گذرد استفاده از اصول و فنون علمی بازاریابی مورد توجه بیشتر قرار می گیرد. در بازاریابی نوین به جای جستجوی مشتری برای محصول ها و سرویس تولید شده، محصول ها و سرویس متناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه می شود. به عبارت دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری هست تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت مورد نظر ما جلب گردد، به طوری که بازاریابی را معادل برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان می دانند (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۳۷۹). بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری های بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های طراحی شده به منظور تأثیر گذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آنان و جامعه شان هست (آندریسین، ۱۹۹۵).

بازاریابی اجتماعی به پیشبرد هدف های اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیات اجتماعی لازم هست، فنون، روشها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه مورد قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکار ناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می دهند. واقعیت این هست که منطق همانند سایر حوزه های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می سازد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

۲.۲. پایداری برند

برندها، طرح های تضمین کیفیت شرکت، و ابزاری برای کاهش عدم تقارن اطلاعات و ایجاد اعتماد هستند. بنابراین آن ها دارای پتانسیل برای رشد بیشتر بازار برای محصولات و خدمات پایدار هستند، زیرا آن ها راهی برای شرکت ها جهت "مهاری" سود حاصل از سرمایه گذاری در توسعه این بازار از نظر ارزش برند و وفاداری مشتری ارائه می دهند. برندها نقش مهمی در ایجاد موفق بازار برای محصولات و خدمات پایدار ایفا می کنند. طی دهه گذشته یا بیشتر، برندهای پایدار محور گسترش یافته اند. مبادله پیرامون این برندها و آشنایی گام به گام مصرف کنندگان با آنها، مکانی برای دیدار مصرف کنندگان علاقه مند به ارائه محصولات پایدار و شرکت هایی که مایل و قادر به ارائه این محصولات با قیمت بالایی هستند، ایجاد کرده است. این پیشرفت را باید به خاطر دو دستاورد در رابطه با کاستی های مجموعه فعلی نهادهای رسمی بازار ستود. اول، وجود برندهای پشتیبانی شده توسط برجسب های شخص ثالث، به مشتریانی که محصولات خاص پایدار جستجو می کنند، اجازه می دهد تا انتخاب هایی به ظاهر آسان و ایمن داشته باشند (کوس، ۲۰۱۱). بنابراین برندها به غلبه بر عدم تقارن اطلاعاتی کمک می کنند که آکرلوف (۱۹۷۰) علت عدم وجود بازار برای برخی از محصولات با کیفیت را مقصر می داند (در اینجا: پایداری). دوم، برندها ابزاری مناسب برای مشاغل و تجارت هستند که بتوانند با پایداری درگیر شوند زیرا به شرکت ها امکان می دهد تا هدف پایدار خاصی را اتخاذ کنند. این امر منجر به درونی نمودن نکات مثبت خارجی می شود که یک بازار فعال (هم در اندازه و هم در دامنه) بازارهای محصولات و خدمات پایدار ایجاد کند.

۳.۲. وفاداری برند مشتریان

جایگاه وفاداری به برند می تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پای بندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول هست. (موون و مینور^۴، ۱۳۸۶). وفاداری مارک منتهی به پایبندی می شود. پایبندی به برند به عنوان یک پیوند هیجانی یا روانی با

^۴ - Moven & Minour

برند در محدوده یک طبقه محصول تعریف شده هست. در حالی که وفاداری دارای دو مولفه رفتاری و نگرشی می باشد، پایداری به برند معمولاً بیشتر بر مولفه هیجانی یا احساسی متمرکز شده هست. در یک مطالعه که بر روی پایداری مصرف کنندگان به برند انجام گرفت، پژوهشگران دریافتند که پایداری حاصل درگیری خویشتن در مقوله برند می باشد. طبق نظر بنیان این تحقیق این گونه درگیری زمانی اتفاق می افتد که یک محصول، ارتباط نزدیکی با ارزش، خواست ها و خود انگاره مصرف کننده داشته باشد. در مجموع پایداری به برند غالباً در محصول ها با درگیری ذهنی بالا که خود انگاره، ارزش ها و نیازهای مصرف کننده را نماد پردازی می کنند، رخ می دهد. این محصول ها معمولاً کالاهای مصرفی بادوام و گران قیمت می باشند که مخاطره متصور بالاتری دارند. شواهد نشان می دهد که رجحان برند در طول دوران بچگی و نوجوانی شکل می گیرد، که اشاره به این دارد که رهبران باید مشتری های خود را در سال های آغازین زندگی، هدف قرار دهند (موون و مینور، ۱۳۸۶: ۳۴۶).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که علانی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی در بانک مهر اقتصاد استان اردبیل نشان دادند که بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی تاثیر مثبت معنی داری دارد (با ضریب بتای ۰٫۸۱). همچنین بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان (با ضریب بتای ۰٫۸۹) بازاریابی اجتماعی بر بازاریابی اخلاقی تاثیر معنی داری دارد (با ضریب بتای ۰٫۸۵). بازاریابی اخلاقی بر وفاداری برند مشتریان (با ضریب بتای ۰٫۹۲) تاثیر مثبت معنی داری داشت. محبت طلب و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی - مورد مطالعه: برند کاله» نشان دادند که وجود رابطه‌ی مستقیم میان دو بعد نوآوری گرایي ادراک شده و ارزش آفرینی ادراک شده با وفاداری به برند و رابطه‌ی برعکس بین بعد بیش فعالی ادراک شده و وفاداری به برند در مشتری های کاله می باشد. - اسماعیل پور و قاسم نژاد (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با موضوع «توسعه‌ی الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت های بیمه» پرداختند یافته‌ها مشخص ساخت، شرکت های بیمه می توانند در واکنش به رفتارهای دارای ریسک بیمه شده‌ها، از راهبردهای ترغیب، هشدار، آگاهی و اجبار بهره ببرند که پیامد آن خلق ارزش مشترک می باشد. - جوکار و عباسی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی اجتماعی و کاربردهای آن در حوزه‌های گوناگون: مطالعه‌ای مروری» بیان کرده بود که؛ بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم نوینی می باشد که می کوشد بابتکارگیری فنون بازاریابی تجاری هدفهای و مقصدهای اجتماعی را محقق سازد هدف از آن پیشبرد هدف های اجتماعی و رفاهی و ارتقا مقدار رفاه مشتری و جامعه می باشد که به همین دلیل بسیار مورد توجه قرار گرفته در این مطالعه سعی گردیده هست تا با یاری یک رویکرد اساسی و مفهومی به حوزه بازاریابی اجتماعی نگاه شود از سویی دیگر دانش بازاریابی اجتماعی از نگاه فلسفی مورد

بررسی قرارگیرد تا روش‌ها مفروضات و مفهومی‌های آن شناسایی گردند و مسیر رشد و انکشاف هرچه بیشتر آن فراهم گردد، نیز تلاشی اساسی در جهت شناسایی بهتر و کامل‌تر کاربردهای آن در بخش‌های گوناگون علمی و عملی انجام یافت تا بامروری بر پیشینه پژوهش کاربردهای قبلی و نوین آن بهتر معرفی شود. سلجوک و بوراک (۲۰۱۷) در تحقیقی با موضوع «بازاریابی اخلاقی و اعتماد و وفاداری مشتریان» به این نتیجه رسیده بودند که؛ هنجارهای اخلاقی به کار رفته در بازاریابی اخلاقی توانسته هست اعتماد و نیز وفاداری مشتری‌های رستوران‌های شهر استانبول در ترکیه را افزایش دهد (به نقل از: نصراصفهان‌ی و جهانگیرمقدم، ۱۳۹۷). - نانکی (۲۰۱۶) در تحقیقی با موضوع «نقش بازاریابی اجتماعی بر رضایت مشتریان» به این نتیجه رسیده بود که؛ استفاده از بازاریابی اجتماعی در بین برندهای پوشاک کشور هند توانسته بود رضایت مشتری‌های این برندها را افزایش دهد (به نقل از: اسماعیل‌پور و قاسم‌نژاد ۱۳۹۷). - گیدنز (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای تحت موضوع «نظریه عمومی بازاریابی اخلاقی» به این نتیجه رسید که حاکم شدن اخلاق در بازاریابی می‌تواند میزان وفاداری و اعتماد مشتری‌های را به میزان خیلی زیادی بالا ببرد.

بنابراین فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر قابل بیان است.

۱. بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۲. پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۳. روش تحقیق

۱.۳. جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می‌باشد جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک سپه در اردبیل که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به کار گرفته شد به این دلیل که همه اعضای جامعه ی مورد نظر برای انتخاب شدن شانس برابر داشته باشند.

۲.۳. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی

پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به پایداری برند (۳ سؤال) تاز تحقیق گروپور و میلووانو (۲۰۱۷)، بازاریابی اجتماعی (۳۰ سؤال) از تحقیق جوکار و عباسی (۱۳۹۵) و وفاداری برند مشتریان (۲۴ سؤال) از تحقیق مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) می‌باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از منبای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه^۵، روایی تشخیصی^۶ و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است، برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود. در نهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج مربوط به پایایی پرسشنامه در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر مورد بررسی	مقدار آلفای کرونباخ
بازاریابی اجتماعی	۰/۸۶۲
وفاداری برند مشتریان	۰/۸۱۹
پایداری برند	۰/۸۴۳

۳.۳. روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

^۵ Construct Validity

^۶ Discriminant Validity

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. معادلات ساختاری، از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش معادلات ساختاری از مزیت‌های بااهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت هم‌زمان می‌باشد. معادلات ساختاری لیزرل ضمن آنکه ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل می‌باشد طرح‌ریزی می‌کند. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲. نتایج بخش آمار توصیفی

شاخص		درصد فراوانی		
جنسیت	مرد	۷۸		
	زن	۲۲		
مقطع	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
	۸/۷	۶۶/۲	۲۰/۹	۲/۴
سن	۲۴-۱۸	۳۴-۲۵	۴۴-۳۵	۵۴-۴۵
	۹	۳۶/۱	۲۹/۳	۱۶/۳
				بالای ۵۵ سال
				۸/۴

۴.۳. یافته‌های استنباطی تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار معادلات ساختاری استفاده شد نتایج مربوطه در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

جدول شماره ۳: نتایج فرضیه ها

ردیف	فرضیه	معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۱	بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.	۱۲/۸۸۹	۰/۴۹۵	تایید
۲	پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.	۷/۷۲۵	۰/۸۱۹	تایید

طبق نتایج حاصل از جدول شماره ۳ فرضیه اول پژوهش با ضریب مسیر (۰/۴۹۸) تایید شد. یعنی بازاریابی وفاداری مشتریان می تواند به وسیله بازاریابی اجتماعی تقویت گردد و فرضیه دوم یعنی بررسی تاثیر پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان با ضریب مسیر ۰/۸۱۹ تایید شد. که نشان دهنده تقویت وفاداری برند مشتری بوسیله پایداری برند می باشد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند در بین مشتریان بانک سپه انجام شده، پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه بازاریابی اجتماعی، پایداری برند، و وفاداری برند یک چهارچوب نظری برای این موضوع برگزیده شد و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از بین مشتریان، داده های مورد نیاز جمع آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. که این تحقیق از لحاظ متغیرها و نتیجه حاصل از تحقیق، همسو با تحقیق علایی (۱۳۹۹)، محبت طلب و همکاران (۱۳۹۷)، اسماعیل پور و قاسم نژاد (۱۳۹۷)، جوکار و عباسی (۱۳۹۵)، سلجوک و بوراک (۲۰۱۷)، نانکی (۲۰۱۶) و گیدنز (۲۰۱۵) می باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می گردد به برگزاری جلسات طوفان فکری و مبادله نقطه نظرات و ایده های خلاقانه کارکنان پردازند و همچنین به ایجاد سیستم تخفیف برای مشتریان پردازند. به برگزاری همایش های منطقه ای در سطح استان اردبیل با حضور مدیران و کارکنان بانک سپه با هدف شناخت ارزش های مشتری و بهبود وفاداری مشتریان پردازند و نهایتاً توصیه می شود مدیریت بانک ظرفیت های سازمانی خود را با توجه به پتانسیل و توانایی کارکنان مورد تجدید نظر قرار دهد تا از مزیت آنها برای افزایش بهره وری و اثربخشی استفاده نماید.

محبت طلب، علی؛ رضوانی، مهرا و ضیا، بابک. ۱۳۹۷. بررسی رابطه ی بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی، مورد مطالعه: برند کاله، نشریه انکشاف کارآفرینی، دوره یازدهم، شماره ۱، صص ۱۶۰-۱۴۱.

جوکار، علی اکبر و عباسی، طاهره. ۱۳۹۵. بازاریابی اجتماعی و کاربردهای آن در حوزه های گوناگون: مطالعه ۳۱- مروری، ارائه شده در: دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری.

اسماعیل پور، رضا و قاسم نژاد، میثم. ۱۳۹۷. توسعه ی الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت های بیمه، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره دهم، شماره ۱، صص ۴۸-۳۱.

اندریسین ا. ۱۳۹۰. بازار یابی تغییرات اجتماعی: دگرگونی رفتار برای ارتقای بهداشت، انکشاف اجتماعی و محیط زیست. چاپ دوم. مترجمان ن بلیغ، م جوادی یگانه، م عباسی لاکانی. تهران: انتشارات طرح آینده، ۴۲۰ صفحه.

کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۷۹. اصول بازار یابی. ترجمه ع پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان.

خورشیدی غ، مقدمی ص. ۱۳۸۲. تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهش بازرگانی، ۲۸.

نصراصفهانی، مهدی و جهانگیرمقدم، غزاله. ۱۳۹۷. بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار)، نشریه پژوهش های نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، دوره یکم، شماره ۳، صص ۸۲-۶۹.

علایی، هاشم، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند مشتریان با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی در بانک مهر اقتصاد استان اردبیل، دریافت درجه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل.

Akerlof, G.A. (1970) 'The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism', *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3): 488-500.

Gidenz Vitell (2015), "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 1-11.

Koos, S. (2011) 'Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods', *Journal of Consumer Policy*, 34: 127-151.

Lam, J. & Li, K.X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development, *Transport Policy*, Volume 84, Pages 73-81.