

بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی پایدار بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی تصویر برند

Investigating the Impact of Sustainable Marketing Practices on Customer Loyalty Through the Mediating Role of the Brand Image

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی پایدار بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی تصویر برند صورت گرفت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران می‌باشد که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد؛ نمونه‌ها با استفاده از روش خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد مورد استفاده قرار گرفت که روایی محتوایی و پایایی آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس صورت گرفت. بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص گردید که اقدامات بازاریابی پایدار دارای تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری است، همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق نقش میانجی تصویر برند نیز تأیید شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پایداری فرهنگی بیشترین تأثیر را از میان سایر ابعاد بازاریابی پایدار بر تصویر برند دارد. بر اساس این نتایج مدیران و بازاریابان صنعت بانکداری می‌توانند با کاربست اقدامات بازاریابی پایدار تصویر مطلوب‌تری از خود بر جای گذارند و نهایتاً به افزایش وفاداری برند دست یابند برای این منظور بانک باید تلاش داشته باشد تا بازاریابی پایدار به‌عنوان یک باور و فرهنگ در بانک نهادینه شده و در فعالیت‌های روزمره کارکنان تجلی یابد. همچنین پیشنهاد می‌شود، بانک‌ها به اجرای آن دسته از اقدامات پایداری که از دیدگاه مشتریان اهمیت بیشتری دارد بپردازند که نهایتاً آن نیز به وفاداری بیشتر مشتریان منجر شود.

کلمات کلیدی: اقدامات بازاریابی پایدار، وفاداری مشتری، تصویر برند، بانک پارسیان تهران

نوع مقاله: پژوهشی

محمد رضا فتحی^{۱*}، ابوالفضل خسروی^۲، بهنام کتابی^۳، محسن ترابی^۴

۱. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۴. استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران
ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

reza.fathi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱-۰۴-۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱-۰۵-۳۰

مقدمه

اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توام با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. از این رو بانک‌ها نیاز دارند، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند. بازاریابی پایدار می‌تواند فعالیتی مهم در زمینه برندسازی برای بانک‌ها محسوب شود. طبق آمار موسسه بازاریابی طبیعی^۱ و مطالعه MIT در سال ۲۰۱۱، در گزارشی تحت عنوان "پایداری در یک نقطه سرریز" نشان می‌دهد که ۶۷٪ از مشتریان ایالات متحده اکنون به دنبال محصولات سبزتر هستند و پایداری اکنون بخشی از ۷۰٪ دستور کارهای شرکت‌ها است (Yip and Bocken, ۲۰۱۸). همچنین بحران مالی در سال ۲۰۰۸، بحران عدم پایداری بود که در آن بانک‌ها توازن در منافع ذینفعان مختلف را در نظر نگرفتند، و توجه به منافع شخصی مدیریت ارشد در اولویت قرار داشت (Polonskaya and Babenko, ۲۰۱۲). این بحران باعث تجدید نظر در مدل‌های تجاری "ناپایدار" شد که توسط بانک‌ها استفاده می‌شد (Stephens et al, ۲۰۱۲). بانک‌ها برای بازپس‌گیری رقابت پس از بحران، بازسازی تصویر خود و کاهش هزینه‌ها به بازاریابی پایدار روی آوردند. یک بانک پایدار نه تنها ضرری برای جامعه ندارد بلکه به طور فعال از امور مالی برای "انجام کار خوب" استفاده می‌کند (Yip and Bocken, ۲۰۱۸). براساس چارچوب سه‌گانه بنیادی (TBL) هارگروو و اسمیت (۲۰۰۵)، بازاریابی پایدار مسئولیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی یک سازمان را در بر می‌گیرد، با این حال اخیراً تحقیقات نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی پایدار نباید فقط به ابعاد سه‌گانه بنیادی متکی باشد. در این دهه، نقش فرهنگ بعنوان مرکز توسعه پایدار تلقی می‌شود لذا ادغام فرهنگ‌ها باید به عنوان نیروی محرکه عمل کند، و با هماهنگی بین مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، جامعه و رشد واقعی پایدار را ارتقا دهد. بنابراین، این مطالعه جنبه‌های فرهنگی را نیز به عنوان یک مولفه بازاریابی پایدار در نظر می‌گیرد

مصرف‌کنندگان در قرن ۲۱ به دنبال شرکت‌ها و برندهایی هستند که احساس می‌کنند تعهدات واقعی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی دارند (Trivedi et al, ۲۰۱۸). با افزایش علاقه جامعه به پایداری، شرکت‌ها از فعالیت‌های مدیریت پایدار برای نزدیک شدن به مشتری استفاده می‌کنند و تحقیقات نشان داده است که شرکت‌هایی که اقدامات پایداری را اتخاذ و اجرا می‌کنند، در ایجاد و حفظ روابط طولانی مدت با مشتریان موفقیت بیشتری خواهند داشت (Moiescu, ۲۰۱۸). برندها می‌توانند از طریق اقدامات بازاریابی پایدار به میزان قابل توجهی بر سطح وفاداری مصرف‌کننده و تغییر آن تأثیر بگذارند. وفاداری به برند یکی از عوامل مهم مرتبط با طول عمر و موفقیت شرکت است. لذا شرکت‌ها تشویق می‌شوند که نگرش‌ها و رفتارهای مشتری خود را نسبت به توسعه پایدار در نظر بگیرند (Kuchinka et al, ۲۰۱۸). در این میان اگر (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کند که یک تصویر برند مثبت به ایجاد موقعیت تجاری کمک می‌کند، عملکرد برند را افزایش می‌دهد و از بی‌کفایتی برند محافظت می‌کند. این‌گونه استدلال می‌شود که وجهه شرکتی که اقدامات بازاریابی پایدار در آن به طور عالی ارزیابی می‌شود، مطلوب‌تر از شرکت‌هایی است که این کار را نمی‌کنند. بنابراین، این اقدامات یک نگرش برند مطلوب در مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. اگر شرکتی در بهبود توانایی و تمایل خود برای انجام اقدامات بازاریابی پایدار سرمایه‌گذاری کند، مصرف‌کنندگان از این فعالیت‌ها بهره‌مند می‌شوند، از شرکت قدردانی می‌کنند و نگرش مطلوبی به شرکت خواهند داشت (Jung et al, ۲۰۲۰). بنابراین، فعالیت‌های بازاریابی پایدار شرکت می‌تواند منبع اصلی وفاداری با ایجاد یک تصویر برند مثبت برای مصرف‌کننده باشد. درسال‌های

1. The Natural Marketing Institute

2. triple bottom line

در مقایسه با تلاشها کمتر است. همچنین، گزارش مک کنزی (۲۰۱۲) تأیید کرد که بسیاری از بانکها با موفقیت اصول پایداری را در شیوه های تجاری خود ادغام می کنند؛ با این حال، در مورد نتایج کمی آن اطمینان ندارند. همچنین مصرف کنندگان در دستیابی به اهداف توسعه پایداری نقش اساسی دارند. در این زمینه، برای بانکها بسیار مهم است که درک کنند مصرف کنندگان چگونه فکر می کنند و نحوه تصمیم گیری آنها براساس اقدامات بازاریابی پایداری را مطالعه کنند. در واقع بازاریابان در تعیین سیاست گذاری های بازاریابی بانکی باید بین ملاحظات سه گانه منافع بانک، خواسته های سهامداران و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند. بانک پارسیان به عنوان یکی از ۱۰۰ برند برتر ایران در دهمین جشنواره ملی قهرمانان صنعت ایران در سال ۱۳۹۲، یکی از بانک های شناخته شده خصوصی در کشور است. اما این بانک در سال های اخیر با ورود تعداد زیادی موسسه و بانک خصوصی به بازار مالی کشور، در حفظ سهم بازار و حفظ مشتریان با چالش هایی مواجه بوده است. بنابراین، وفاداری مشتری، یکی از دغدغه های اصلی این بانک است که بنابر آنچه گفته شد بخش اعظم آن توسط فعالیت های بازاریابی علی الخصوص بازاریابی پایداری قابل تحقق است. از آنجایی که هدف اصلی بانک پارسیان از تاسیس صندوق قرض الحسنه، نقش آفرینی موثرتر در راستای ایفای رسالت های اجتماعی و فرهنگی در کنار اهداف اقتصادی، بوده است، بانک پارسیان در تلاش است، در کنار فعالیت های معمول بانکداری، به مسائل زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز پردازد و در حقیقت بانک پارسیان تلاش کرده است فعالیت های معمول اقتصادی و بانکداری خود را با اقدامات انسان دوستانه و اجرای مسئولیت های اجتماعی و اخلاقی این بنگاه اقتصادی، همراستا و همراه سازد. در این راستا بانک پارسیان فعالیت هایی همچون، پایش انجمن های حمایت از بیماران در شهرستانها و نقاط

(Jung et al, ۲۰۲۰). همچنین درک رفتار مصرف کننده برای کمک به موفقیت توسعه پایداری در شرکتها ضروری است. با این حال بسیاری از مطالعات به جای فعالیت های بازاریابی پایداری به بازاریابی سبز اشاره دارند (Kuchinka et al, ۲۰۱۸). بعلاوه، در مورد اثرات بازاریابی پایداری در نتایج برند، تحقیقات عمیقی وجود ندارد و نتایج حاصل از بسیاری از مطالعات تجربی که طی سالهای مختلف در صنایع مختلف انجام شده است، ناسازگار است (Moisescu, ۲۰۱۸). لذا این حوزه دارای خلا تحقیقاتی است و انجام آن از لحاظ نظری دارای اهمیت است، این پژوهش با بررسی مفاهیم مرتبط با متغیرهای تحقیق، تحقیقات گذشته، و بررسی روابط بین این متغیرها، به گسترش ادبیات موضوع خواهد پرداخت و شکاف نظری موجود را پر خواهد کرد. همچنین محققان و دانشگاهیان می توانند از الگوها و مولفه های مورد استفاده در این پژوهش، در تحقیقات آتی خود استفاده کنند و نتایج این پژوهش می تواند راهگشایی برای محققان آینده در زمینه بازاریابی پایداری باشد. در خصوص وضعیت بازاریابی در بانک های داخل کشور، می توان اظهار داشت که عواملی مانند حاکمیت نداشتن مشتری در بازار و بی تاثیر بودن تصمیمات آنها در رفتار بانکها، عدم مسئولیت پذیری اجتماعی در ارزیابی سرمایه گذاران، مسئولیت اجتماعی بانک را در جامعه کم رنگ ساخته و همچنین در نظر نگرفتن ملاحظات زیست محیطی، عدم وجود زیرساخت های بانکداری مجازی، فرایندهای بروکراتیک، منجر به افزایش هزینه های اداری و همچنین به خطر انداختن محیط زیست، توسط بانکها شده است. در واقع علی رغم تعهد روزافزون نسبت به مسائل زیست محیطی و پایداری گسترده، بانکها در مسیر پایداری از آنچه انتظار می رود عقبتر هستند. اکثریت مدیران ارشد معتقدند که پایداری راهی برای موفقیت در آینده است اما آن را "جاه طلبی ناامیدکننده" می نامند زیرا به ظاهر منافع آن

بیستم، مفهوم بازاریابی با تمرکز بر رویکرد مشتری‌مداری ارائه شد. این بازاریابی بر اساس این عقیده است که فعالیت‌های بازاریابی باید مبتنی بر ایجاد ارتباط و ارائه ارزش برتر به مشتریان هدف باشد. سرانجام، مفهوم بازاریابی اجتماعی شکل گرفت که مبتنی بر آوردن ملاحظات اجتماعی و اخلاقی در فعالیت‌های بازاریابی است (Kotler, 2011). اما اکنون زمان آن فرارسیده است که معیارهای پایداری در بازاریابی گنجانده شود. شرکت‌ها باید به‌خاطر داشته باشند که پایداری به یک نیاز تبدیل شده است و به‌عنوان گزینه باقی نمی‌ماند (Morales et al, 2020). اکنون موضوع پایداری در تجارت یک الزام است؛ زیرا مفهوم بازاریابی محدود به نیازهای درون شخصی نیست؛ بلکه در بستر نیازهای نسل‌های آینده گسترش می‌یابد. امروزه پایداری همان ناحیه‌ای است که توسط شرکت‌ها برای رشد و توسعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. علی‌رغم این واقعیت که پایداری در حال حاضر یک موضوع اصلی در ادبیات است، هنوز اجماع در مورد معانی و محتوای این مفهوم وجود ندارد (Moisescu, 2018). هارگرووز و اسمیت (2005) اصول پایداری را برای مشاغل شناسایی کردند. این اصول عبارت‌اند از: برخورد محتاطانه با خطر، قردانی و ارزش برای طبیعت، ادغام اهداف زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی در برنامه‌ریزی (مفهوم سه‌گانه بنیادی) و مشارکت جامعه در برنامه‌ریزی، تعهد به بهترین روش‌ها، بهبود مستمر و حکمرانی خوب. بازاریابی پایدار به برنامه توسعه پایدار مربوط می‌شود و به‌عنوان ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط اجتماعی و محیط طبیعی، تعریف می‌شود. بازاریابی پایدار به فعالیت‌های سازمانی اشاره دارد که شامل نشان‌دادن دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در عملیات بازاریابی و در تعاملات با سهام‌داران است. بازاریابی پایدار به فرایند تصمیم‌گیری و فعالیت‌های تجاری جامعه محلی و مصرف‌کنندگان مانند تولید و فروش و محیط اجتماعی

محروم، همکاری با بیش از ۳۲ موسسه و ارگان حمایتی در سراسر کشور، شناسایی انجمن‌های خیریه جدید، اعطای وام ارزان قیمت با کارمزد ۳ درصد سالیانه به نیازمندان واقعی در مسیر بازاریابی پایدار حرکت کرده است. با این حال آگاهی مدیران و سیاست‌گذاران، از چگونگی درک مصرف‌کنندگان و نحوه تصمیم‌گیری آنها براساس اقدامات بازاریابی پایدار، در راستای نحوه تخصیص منابع، امری است که با یک پژوهش میدانی قابل انجام است. بدین منظور تحقیق حاضر در راستای پاسخگویی به سوال زیر انجام گرفت:

- اقدامات بازاریابی پایدار چه تأثیری بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی تصویر برند دارد؟

مبانی نظری بازاریابی پایدار

استراتژی‌های بازاریابی، طی زمان دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند همچنین با تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، حوزه بازاریابی نیز تغییرات متفاوتی را تجربه کرد. باگذشت زمان، موضوعات مختلفی در استراتژی بازاریابی مطرح می‌شود و شرکت‌ها همیشه سعی می‌کنند استراتژی‌های مختلف بازاریابی را برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار اتخاذ کنند. تکامل بازاریابی از طریق پنج مفهوم موردبحث قرار گرفته است که عبارت‌اند از: مفهوم تولید، مفهوم محصول، مفهوم فروش، مفهوم بازاریابی و مفهوم بازاریابی اجتماعی. در گذشته تمام فعالیت‌های بازاریابی حول این مفاهیم می‌چرخید. مفهوم تولید بر اساس پاسخگویی به تقاضاهای ارضای نشده با تولید بیشتر با هزینه کمتر بود. درحالی که مفهوم محصول حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان محصولات باکیفیت با عملکرد و ویژگی‌های نوآورانه را ترجیح می‌دهند. مفهوم فروش به فروش و تبلیغات تهاجمی متکی است. اما در اواسط قرن

و اخلاق دوستانه محیط‌زیست اشاره دارد. با افزایش علاقه جامعه به پایداری، شرکت‌ها از فعالیت‌های مدیریت پایداری برای نزدیک‌شدن به مشتری استفاده می‌کنند.

وفاداری مشتری

در سال‌های اخیر، وفاداری به برند برای محققان بازاریابی، به موضوع تحقیقاتی جذاب و محبوب تبدیل شده است. شرکت‌ها توجه بیشتری را به مشتریان وفادار متمرکز کرده‌اند، زیرا آنها سود بیشتری نسبت به مشتریان غیر وفادار دارند (Cengiz and Cengiz, 2016). اگرچه وفاداری به برند به موضوعی داغ برای دانشمندان تبدیل شده است، اما مفهوم آن عمدتاً از عمل بازاریابی ناشی می‌شود، بنابراین هنوز تعریف واحدی ایجاد نشده است. وفاداری مشتری تابعی از فرایندهای روان‌شناختی است که شامل واکنش رفتاری است که باگذشت زمان توسط مصرف‌کنندگان باتوجه به یک یا چند برند جایگزین از مجموعه برند بیان می‌شود (Moisescu, 2018). الیور (1999) وفاداری را چنین تعریف می‌کند: "تعهدی کاملاً محکم برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از کالا/خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، و در نتیجه، علی‌رغم تأثیر تلاش‌های بازاریابی در ایجاد تغییر رفتار، باعث تکرار خرید همان برند می‌شود" وفاداری مشتری به‌عنوان طرز تفکر مشتری‌رانی تعریف شده است که نگرش مطلوبی به یک شرکت دارند، و متعهد می‌شوند محصول یا خدمات شرکت را دوباره خریداری کنند و محصول یا خدمات را به دیگران توصیه کنند (Islam and Rahman, 2016). الیور (2010) یک چارچوب مربوط به وفاداری مشتری را ایجاد کرد که در آن طیف کاملی از ابعاد شناختی، احساسی، ذهنی (قصد رفتاری) و رفتاری را تعریف کرد، و این مفهوم را به‌عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول/خدمات مطلوب به طور مداوم در آینده، تعریف کرد که علی‌رغم تأثیرات

موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که امکان ایجاد رفتار تغییر را دارند، باعث تکرار خرید همان برند می‌شود (Moisescu, 2018). وفاداری به مارک تجاری در بازاریابی شامل ارادت، پیوند و تعهد مصرف‌کننده به خرید مجدد و استفاده از محصول یا خدمات یک برند در طول زمان، بدون توجه به تغییر در قیمت‌گذاری رقبا یا تغییر در محیط خارجی است. وفاداری به برند نشان‌دهنده تعهد مشتری برای ادامه رابطه طولانی‌مدت با یک برند است (Lazarevic, 2012). وفاداری به برند تجاری را می‌توان به‌عنوان تمایل رفتاری برای حفظ روابط مداوم با یک برند خاص تعریف کرد. وفاداری به برند، احساسات مثبت نسبت به یک برند تجاری و نیت برای خرید مکرر همان محصول یا خدمات، صرف‌نظر از کمبودها، اقدامات یا تغییرات رقبا در محیط است. این امر همچنین می‌تواند با سایر رفتارها مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نیز به اثبات برسد.

تصویر برند

تصویر برند به‌عنوان یک عامل ضروری در ارزیابی کلی یک شرکت شناخته شده است که با شنیدن نام شرکت به ذهن مشتری خطور می‌کند (عثمان، 2016). تصویر برند به‌عنوان یک مفهوم مهم در رفتار مصرف‌کننده مورد بحث قرار گرفته است، زیرا انتخاب برند و مصرف‌کننده بر اساس ارزیابی آنها از تصویر برند است. از دیدگاه آکادمیک، اولین ارجاع به تصویر برند در مقاله گاردنر و لوی در سال 1955 بود، جایی که آنها انگیزه رفتار خرید را توضیح دادند. آنها استدلال کردند که محصولات علاوه بر ماهیت فیزیکی، دارای نقش اجتماعی و روانی نیز هستند و همچنین اظهار داشتند که احساسات، ایده‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان در مورد و نسبت به برندها یا "تصویر" آنها از برند برای انتخاب مهم است. دیچر و نیومن (1957) تصویر برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از برداشت‌های

دارد. فکورثقیه و صادقی (۱۳۹۵) به بررسی نقش و سازوکار تأثیرگذاری بازاریابی درونی بر عملکرد از طریق متغیر میانجی بازاریابی پایدار و بازاریابی پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر معنادار بازاریابی درونی بر عملکرد داشت. همچنین اثر میانجی بازاریابی پایدار و بازاریابی در رابطه بین بازاریابی درونی و عملکرد نیز به تأیید رسید. خیری و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی پایداری و بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری پرداختند، نتایج آزمون فرضیات نشان دهنده آن است که فشار عامه بر تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به جز قیمت‌گذاری منصفانه و مناسب و نیز به طور غیرمستقیم بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارد و همچنین تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارند و تنها اثر قیمت‌گذاری منصفانه معکوس است. شفیعی رودپشتی و همکاران (۱۳۹۳) به طراحی مدل یکپارچه تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران پرداختند. به این منظور با استفاده از پرسش‌نامه باز و مصاحبه عمیق با خبرگان، مدل اولیه توسعه پیدا کرده و مدل جامع تحقق بازاریابی پایدار پیشنهاد گردید. سپس از طریق برگزاری جلسات گروه کانون مدل اصلاح شده و مدل مفهومی نهایی تحقق بازاریابی پایدار طراحی گردید. نتایج نشان داد در میان مدل‌های متنوع بازاریابی، مدل‌های بازاریابی درونی، بازاریابی فرهنگی یکپارچه، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی اخلاق‌گرا و بازاریابی نوع‌دوستانه مدل‌های بازاریابی اثرگذار بر تحقق بازاریابی پایدار هستند. رشیدپور و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان پرداختند. نتایج حاصل از الگوسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد وفاداری مشتریان به برند تأثیرگذار است و الگوی تأثیرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی

شکل گرفته از تعاملات مصرف‌کننده (به‌عنوان مثال، مشاهده و مصرف) با یک برند تعریف کردند. بولمور (۱۹۸۴) و گاردنر و لوی (۱۹۵۵) از تصویر برند به‌عنوان اعتقادات، ادراکات، احساسات و نگرش نسبت به یک برند نام بردند. فریزر (۱۹۸۳) استدلال کردند که تصویر برند با جنبه‌های نامشهود، از قبیل معانی اجتماعی و ارزش نمادین نسبت به ویژگی‌های فیزیکی محصولات، ارتباط بیشتری دارد. به همین ترتیب، کلر (۲۰۰۸) تصویر برند را به‌عنوان درک و احساس مصرف‌کننده در رابطه با یک نام تجاری، پیشنهادهای آن و ویژگی‌های تصویرگری مانند پروفایل کاربر، شرایط خرید/ استفاده، شخصیت برند، ارزش‌ها، تاریخ، میراث و تجربیات تعریف کرد (Cho, ۲۰۱۱).

پیشینه پژوهش

در این بخش با توجه به متغیرهای تحقیق، مطالعات مشابه داخلی و خارجی ارائه می‌گردند. زمان خانپور و مهبودی (۱۳۹۸) به ارزیابی نقش تلاش‌های بازاریابی سازمانی با رویکرد استراتژی‌های بازاریابی پایدار بر نگرش مثبت نسبت به محصولات پایدار - پیشبرد اهداف خرید پرداختند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که هر یک از این متغیرها ارتباط مثبت و معناداری با خرید سبز مصرف‌کنندگان دارد، از سویی نتایج نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول سبز در بین تمامی ابعاد استراتژی‌های بازاریابی سبز دارای تأثیر بیشتری بر خرید آنهاست. هاشمی و محمی علویچه (۱۳۹۸) به اثر بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری

عملکرد بازار دارند. نتایج این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار به طور کامل رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد بازار را واسطه می‌کند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای جذب مشتری و تأکید بر موضوعات پایدار در بخش مهمان‌نوازی مانند هتل‌ها و رستوران‌ها کمک کند. مویسکو (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر پایداری ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری به روشی تطبیقی در چهار صنعت مهم (خدمات ارتباط از راه دور تلفن همراه، خدمات بانکی خرده‌فروشی، محصولات لبنی و محصولات مراقبت شخصی) در یک کشور در حال توسعه پرداخت. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که پایداری ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری در کلیه صنایع مورد بررسی تأثیر معناداری دارد و تأثیر بیشتری در خدمات بانکی خرده‌فروشی دارد و در مورد محصولات مراقبت شخصی کمتر است. این تحقیق ابعاد پایداری سازمانی ادراکی را شناسایی می‌کند که به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد و شرکت‌ها برای افزایش وفاداری مشتری باید در ارتباطات بازاریابی خود تمرکز کنند. کنگ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر منابع دانش پایدار بر انواع مختلف دانش پایدار و تأثیر این نوع دانش بر رفتار مصرف‌کننده پایدار پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مد تأثیر مثبتی بر اطلاعات بازاریابی شرکتی دارند. اثربخشی و دانش اجتماعی نیز در شکل‌گیری نگرش نسبت به محصولات مد پایدار نقش مهمی دارند. در نتیجه، برندهای مد باید منابع و انواع دانش پایدار مؤثر را در استراتژی‌های بازاریابی خود شناسایی کرده و وارد کنند تا دامنه تجارت خود را گسترش دهند. جیوانتو و همکاران (۲۰۱۲) به شناسایی تأثیر کیفیت خدمات بر توصیه‌های شفاهی با نقش واسطه رضایت دانشجویان و تصویر برند دانشگاه پرداختند. برای مشاهده رابطه بین متغیرها به طور هم‌زمان، محققان از مدل معادلات ساختاری با تحلیل

سبز دارای برآزش مناسب است. پترسون و همکاران (۲۰۲۱) به این موضوع پرداختند که چگونه برنامه‌های بازاریابی پایدار شرکت‌ها ممکن است برنامه‌های بازاریابی را با ارزش‌های مصرف‌کننده و آنچه مصرف‌کنندگان در مورد پایداری ترجیح می‌دهند، پیوند دهد. سه نتیجه مهم نشان می‌دهد ارزش‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را در حمایت مصرف‌کنندگان از مشاغل پایدار دارند، در ادامه نگرش نسبت به خیرخواهی شرکت‌ها، و نگرانی در مورد اخلاق شرکت‌ها، بر حمایت مصرف‌کنندگان از مشاغل پایدار تأثیر دارند. اسپلینگر و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر تصویر برند دانشگاه، رضایت و هویت دانشگاه را بر نیت توصیه‌های شفاهی مثبت فارغ‌التحصیلان پرداختند. نتایج نشان داد نام تجاری دانشگاه به دلیل تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، عامل اصلی نیت تبلیغات شفاهی مثبت فارغ‌التحصیلان است. این مطالعه همچنین نقش واسطه‌ای هویت و رضایت دانشگاه فارغ‌التحصیلان را مشخص کرد. تأثیر تصویر برند دانشگاه در توصیه‌های شفاهی تا حدی از طریق تأثیر آن بر رضایت فارغ‌التحصیلان و هویت دانشگاه فارغ‌التحصیلان میانجی‌گری می‌شود. تحقیق جانگ و همکاران (۲۰۲۰) بر فعالیت‌های بازاریابی پایدار بازار مد سنتی و عملکرد آنها متمرکز است. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد فعالیت‌های پایدار بازار مد سنتی تأثیر مثبتی بر تصویر، اعتماد و رضایت برند دارد. علاوه بر این، آنها تأثیر مثبت در ایجاد وفاداری به برند دارند. نتایج پیامدهای معناداری را برای مدیران اجرایی شرکت‌ها و بازاریابان برای ایجاد استراتژی‌های مدیریت پایدار مؤثرتر ارائه می‌دهد. حسین و همکاران (۲۰۲۰) اثر داری‌های بازاریابی پایدار مانند ارزش ویژه برند و نوآوری در بازاریابی را بر عملکرد بازار در حضور مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان واسطه در صنعت مهمان‌نوازی بررسی کردند. نتایج نشان داد داری‌های بازاریابی پایدار تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر

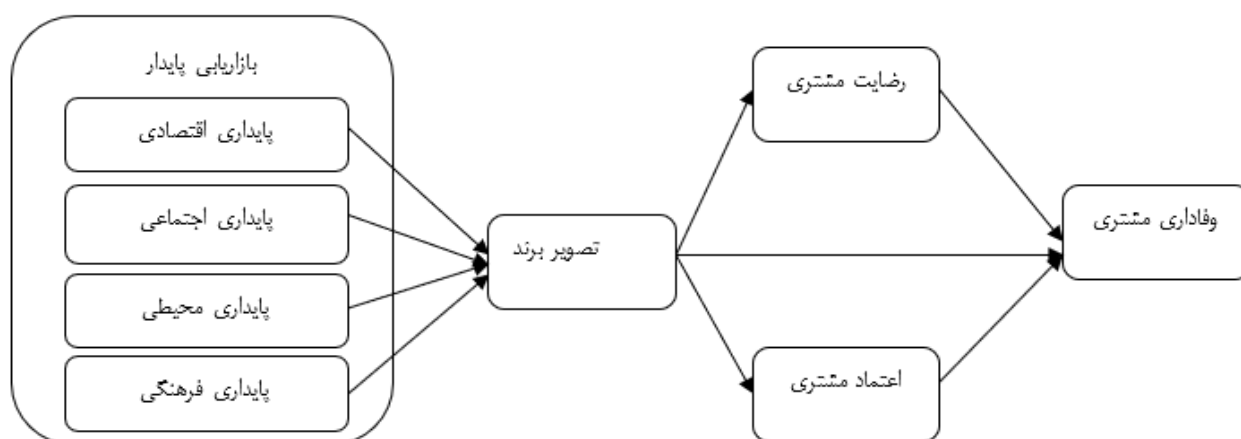
در مورد چگونگی تأثیر بازاریابی پایدار در بازار گسترده کشور شناخته شده است. همچنین مدل جانگ و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص بازارهای مد سنتی انجام شده، از این رو محققان نیاز به درک بیشتری در مورد چگونگی تأثیر بازاریابی پایدار بر نتایج برند در بخش خدمات دارند و موضوع حاضر همچنان به عنوان بستری ناشناخته در ادبیات است و نیازمند تحقیقات تجربی بیشتری به منظور روشن شدن ابهامات و بخش‌های ناشناخته موضوع است.

پس از مرور ادبیات تحقیق و پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش، مدل مفهومی زیر بر اساس مطالعه جانگ و همکاران (۲۰۲۰) به عنوان مدل مفهومی پژوهش مورداستفاده قرار گرفت.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر رویکرد، یک تحقیق کمی است. چنانچه طبقه‌بندی تحقیقات بر حسب هدف را مدنظر قرار گیرد، در زمره تحقیقات کاربردی است، بر اساس ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است، چراکه تحقیق حاضر وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان شعب بانک پارسیان در تهران می‌باشد، این جامعه، به دلیل برخورداری از اندازه کافی برای انجام پژوهش (شناخته شده بودن بانک و برخورداری از شعب متعدد در سراسر تهران)، مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی پایدار، مورد توجه مطالعه حاضر بوده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به حجم جامعه نامحدود و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، حجم حداقل نمونه لازم برای تحقیق ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌ها نیز با استفاده از روش خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. در

عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت دانشجویان و تصویر برند دانشگاه دارد و سپس رضایت و تصویر برند بر قصد توصیه‌های شفاهی مثبت تأثیر می‌گذارد. مرور پیشینه‌های انجام شده نشان می‌دهد که در داخل کشور مطالعات محدودی به بازاریابی پایدار پرداخته‌اند. در میان اندک مطالعات انجام شده نیز به نتایج بازاریابی پایداری از منظر مشتریان چندان پرداخته نشده است، در میان این موارد، تحقیقاتی در خصوص نقش بازاریابی پایدار بر عملکرد (فکور ثقیه و صادقی، ۱۳۹۵) و موفقیت بازاریابی پایداری (خیری و همکاران، ۱۳۹۳) به چشم می‌خورد و همان‌طور که مشاهده می‌شود نقش بازاریابی پایدار بر نتایج برند همچون تصویر، وفاداری، رضایت و اعتماد بررسی نشده است، همچنین در تحقیقات دیگر مفهوم بازاریابی پایدار برابر با بازاریابی سبز در نظر گرفته شده است (به طور مثال زمان خانپور و مهبودی، ۱۳۹۸) که این موضوع خلا تحقیقاتی موجود در داخل کشور را روشن می‌سازد. در خارج از کشور نیز علی‌رغم توسعه مفهوم پایداری، در خصوص بازاریابی پایدار از منظر مشتری تحقیقات اندکی صورت گرفته است، به طور مثال می‌توان به تحقیقات انجام شده در مورد بازاریابی پایدار و پشتیبانی مشتری (Peterson et al, ۲۰۲۱)، عملکرد بازار (Hussain et al, ۲۰۲۰)، وفاداری (Kuchinka et al, ۲۰۱۸; Moisescu, ۲۰۱۸) و ارزش ویژه برند (Sun et al, ۲۰۱۶) اشاره کرد. در حالی که نقش بازاریابی پایدار بر وفاداری همواره مستقیم نیست و مکانیزم‌های میانجی باید در نظر گرفته شوند، در این راستا جنگ و همکاران (۲۰۲۰) مدلی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر تصویر برند و همچنین اعتماد و رضایت ارائه داده‌اند. باین حال علی‌رغم نتایج این تحقیق در خصوص موضوع مدنظر، مسئله تعمیم‌پذیری همچنان باقی است، زیرا یافته‌های تحقیقات نمی‌توانند در بازارها و جغرافیاهای مختلف تکرار شوند و اطلاعات کمی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Jung et al, ۲۰۲۰)

شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس پی اس اس ۲۴ و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس^۲ استفاده شد همچنین جهت بررسی فرضیه میانجی نیز از آزمون سوبل^۳ استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج آمار توصیفی حاکی از آن است که از بین ۳۵۹ پاسخ‌دهنده، ۵۸/۸ درصد نمونه را پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱/۲ درصد را پاسخ‌دهندگان زن تشکیل دادند، از این رو می‌توان گفت توزیع زنان و مردان در نمونه تقریباً یکسان است. ۶۳ درصد نمونه را پاسخ‌دهندگان متأهل و ۳۷ درصد را پاسخ‌دهندگان مجرد تشکیل دادند، بر این اساس بیشتر پاسخگویان متأهل بودند. در گروه نمونه، ۱۷/۸ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۷/۶ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۳۰/۴ درصد بین ۴۰-۵۰ سال، و ۱۴/۲ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند، بر این اساس تقریباً نیمی از پاسخگویان زیر ۴۰ سال و نیمی بالای ۴۰ سال سن داشتند. در گروه نمونه، ۱۰ درصد دیپلم، ۱۰/۳ درصد فوق‌دیپلم، ۵۵/۷ درصد لیسانس و ۲۱/۲ درصد فوق‌لیسانس و ۲/۸ درصد دارای مدرک دکتری بودند، بر این اساس می‌توان

این پژوهش در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، به طور عمده از روش پیمایشی استفاده شده است و جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای نظیر کتب و مجلات علمی و..... استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون سؤالات در تحقیق حاضر پرسش‌نامه استاندارد بر اساس مقاله جانگ و همکاران (۲۰۲۰) است. در این تحقیق جهت محاسبه شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده شد، به این ترتیب که از آن‌ها خواسته شد تا هر یک از سؤالات را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «گویه مفید است»، «گویه مفید است به شرط اصلاح» و «گویه مفید نیست» طبقه‌بندی کنند. همچنین در این پژوهش روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفت که شامل بررسی بارهای عاملی و روایی همگرا بود. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، بدین صورت که تعداد ۲۰ عدد پرسش‌نامه در جامعه آماری مورد نظر توزیع شد و میزان پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه

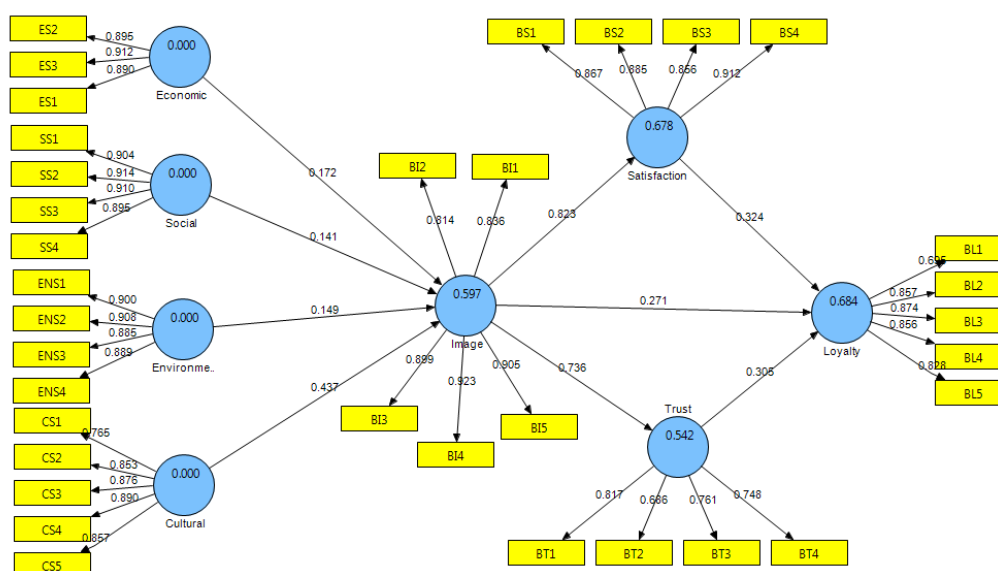
1. CVR content validity ratio

2. Smart PLS

3. Sobel

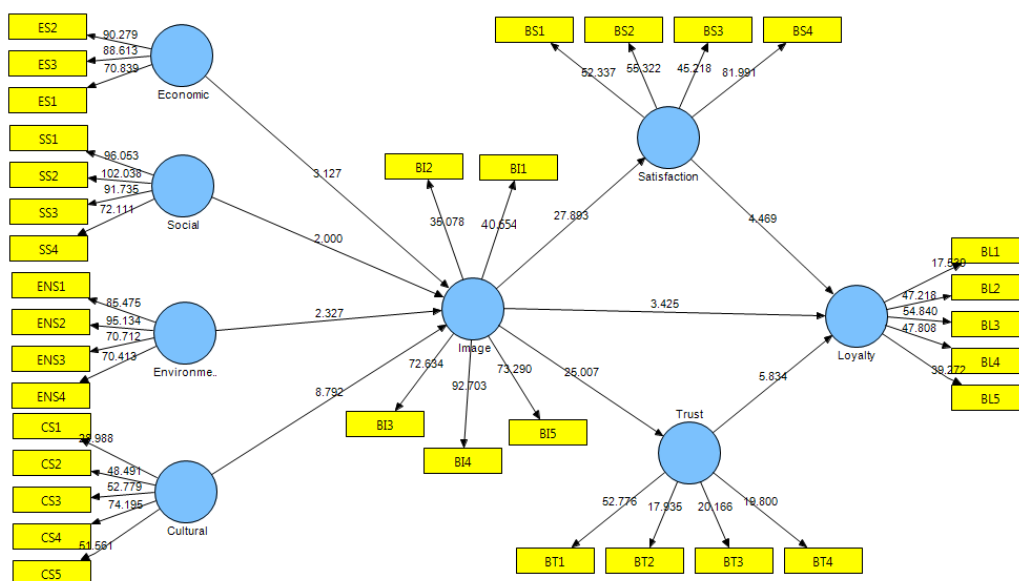
گفت، بیش از نیمی از افراد حداقل تحصیلات کارشناسی و بیش از ۲۰ درصد نمونه، دارای تحصیلات تکمیلی بودند. تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)^۱، در سه بخش انجام می‌شود: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی. یک مدل اندازه‌گیری^۲ مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برازش مدل اندازه‌گیری به منظور اطمینان‌یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا صورت می‌گیرد. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در SMART PLS برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار روایی سازه، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، کلیه بارهای عاملی بالای ۰,۴ هستند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. پایایی ترکیبی به‌دنبال بهبود پایایی پرسش‌نامه از طریق حذف گویه‌های افزایش‌دهنده مقدار خطای شاخص‌ها است. در صورتی که مقدار CR برای سازه‌ها

بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. در این تحقیق، ضرایب پایایی ترکیبی تمامی متغیرها از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. در این پژوهش متغیر وابسته دارای مقادیر بالای ۰/۶۷ است، لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی

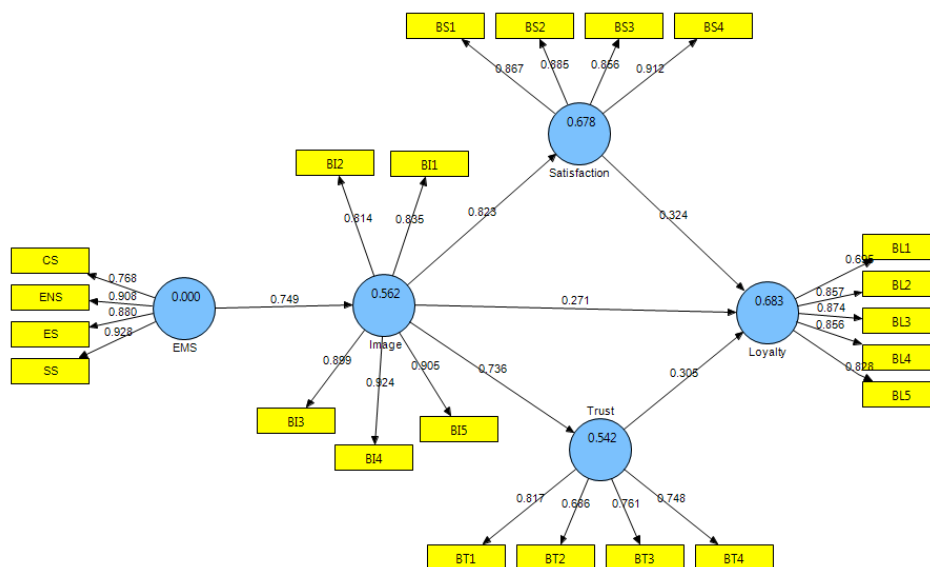


شکل ۲. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

1. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling
2. Measurement Models



شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری



شکل ۴. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است.

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت می‌شود. در تحقیق حاضر برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times R^2$$

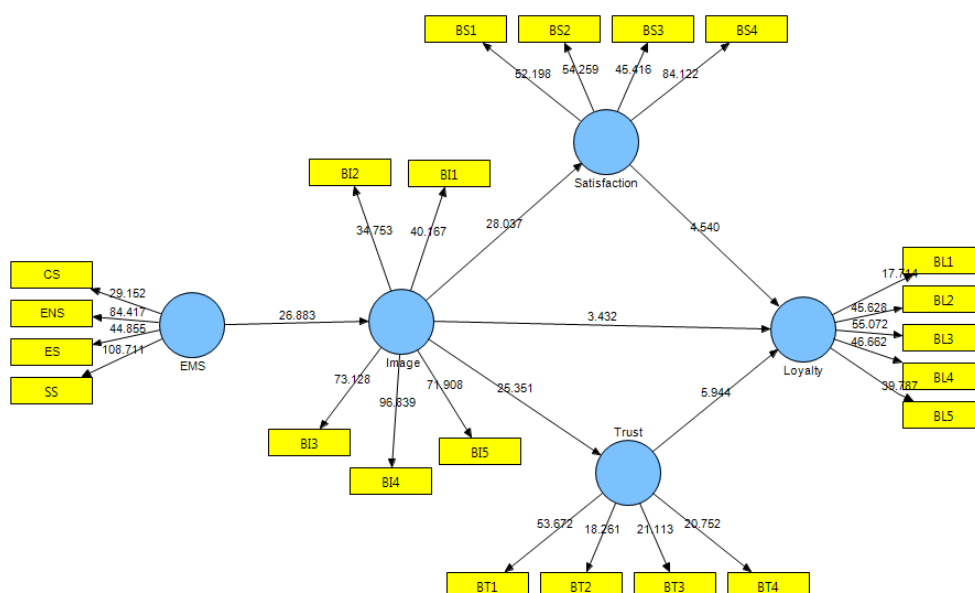
برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید نمود.

آن مقدار **Z-Value** را از رابطه زیر به دست می‌آید:
فرمول (۱)

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

مقادیر مربوط به روابط فوق در جدول ۲ ارائه می‌شود.

از آنجاکه یک متغیر پنهان درونزای مرتبه اول در این مدل وجود دارد؛ لذا مقدار برابر است با: ۰/۶۲۵. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ $\overline{R^2}$ ، ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۷۷-۱۹۵). حصول مقدار ۰/۵۹۵ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد. به منظور آزمون فرضیات، ضریب مسیر از شکل ۴ استخراج می‌شود.



شکل ۵. مدل در حالت اعداد معناداری

همان‌طور که مشاهده شد، مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۸/۱۴۱ شد، به دلیل بیشتر بودن از ۱،۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اقدامات بازاریابی پایدار از طریق میانجی‌گری تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری دارد.

نتایج آزمون فرضیات به طور خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است: به منظور بررسی نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده می‌شود. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم **ab**، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره **Z** برابر است با نسبت **ab** به خطای استاندارد

جدول ۱. خلاصه نتایج فرضیات

نتیجه	فرضیه
تأیید	فرضیه اصلی ۱- اقدامات بازاریابی پایدار بر تصویر برند تأثیر دارد.
تأیید	فرضیه فرعی ۱-۱: پایداری اقتصادی بر تصویر برند تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه فرعی ۱-۲: پایداری اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه فرعی سوم ۱-۳: پایداری محیطی بر تصویر برند تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه فرعی ۱-۴: پایداری فرهنگی بر تصویر برند تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه اصلی ۲: تصویر برند بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه اصلی ۳: تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه اصلی ۴: تصویر برند بر اعتماد مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه اصلی ۵: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه اصلی ۶: اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد.
تأیید	فرضیه اصلی ۷: اقدامات بازاریابی پایدار از طریق میانجی‌گری تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۲. آزمون سوبل

P- Value	Z- Value	مسیر b		مسیر a	
		خطای استاندارد b	ضریب مسیر b	خطای استاندارد a	ضریب مسیر a
۰.۰۰۰	۸/۱۴۱	۰/۰۳۳	۰/۲۷۱	۰/۰۱۲	۰/۷۴۹

بحث و نتیجه‌گیری

جانگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود دریافتند سه بعد پایداری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر تصویر برند تأثیر دارد. اما تأثیر پایداری محیطی مورد تأیید قرار نگرفت. سان و همکاران (۲۰۱۶) نیز اذعان داشتند بازاریابی پایدار بر نگرش مشتری نسبت به برند تأثیر می‌گذارد، از آنجایی که تصویر برند نیز یک متغیر ذهنی و بر اساس برداشت‌ها و نگرش‌های مشتری نسبت به برند است، می‌توان نتایج این دو تحقیق را همسو دانست. بر اساس نتایج آزمون فرضیات، باتوجه به اینکه آماره تی مربوط به تصویر برند بر وفاداری مشتری، برابر

بر اساس نتایج تحلیل مسیر مشخص شد آماره تی مربوط به اقدامات بازاریابی پایدار بر تصویر برند، برابر ۲۶/۸۸۳ و بیشتر از ۱/۹۶ است نتیجه گرفته می‌شود که اقدامات بازاریابی پایدار بر تصویر برند، تأثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر ۰/۷۴۹. نشان‌دهنده تأثیر قوی این متغیر است. در این زمینه هاشمی و محمی علویچه (۱۳۹۸) به اثر بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت اشاره کردند که همسو با نتایج تحقیق حاضر است.

در تحقیق خود دریافتند تصویر برند بر اعتماد مشتری تأثیر دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. بر اساس نتایج تحلیل مسیر مشخص شد آماره تی مربوط به رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، برابر $4/469$ و بیشتر از $1/96$ است و نتیجه می‌گیریم که تصویر برند بر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، تأثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر $324/$. نشان‌دهنده تأثیر متوسط این متغیر است. در این زمینه جانگ و همکاران (2020) در تحقیق خود دریافتند رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. محشتم و همکاران (2017) دریافتند مشتریان راضی تمایل دارند که به ارائه‌دهنده خدمات وفادار بمانند. جیوانتو و همکاران (2012) نیز بیان کردند رضایت مشتری بر قصد توصیه‌های شفاهی مثبت تأثیر می‌گذارد، از آنجایی که توصیه‌های شفاهی یکی از ابعاد وفاداری نگرشی در تحقیق حاضر است، می‌توان نتایج این دو تحقیق را همسو دانست. بر اساس نتایج تحلیل مسیر مشخص شد آماره تی مربوط به اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری، برابر $5/834$ و بیشتر از $1/96$ است نتیجه می‌گیریم که تصویر برند بر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری، تأثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر $305/$. نشان‌دهنده تأثیر متوسط این متغیر است. در این زمینه جانگ و همکاران (2020) در تحقیق خود دریافتند اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. نهایتاً طبق نتایج آزمون سوپل مشخص شد مقدار Z- Value حاصل از آزمون سوپل برابر با $8/141$ است که به دلیل بیشتر بودن از $1,96$ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان 95 درصد، اقدامات بازاریابی پایدار از طریق میانجی‌گری تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری دارد. در این زمینه زمان خانپور و مهبودی (1398) نشان دادند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول سبز در بین تمامی ابعاد استراتژی‌های بازاریابی سبز دارای تأثیر بیشتری بر خرید

$3/425$ و بیشتر از $1/96$ است نتیجه می‌گیریم که تصویر برند بر وفاداری مشتری، تأثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر $271/$. نشان‌دهنده تأثیر ضعیف این متغیر است. در این زمینه هاشمی و محمی علویجه (1398) دریافتند تصویر محصول بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. اسپلینگر و همکاران (2021) نیز تأثیر تصویر برند دانشگاه در توصیه‌های شفاهی را تأیید کردند که یکی از ابعاد وفاداری (نگرشی) است. جانگ و همکاران (2020) نیز در تحقیق خود دریافتند تصویر برند بر وفاداری تأثیر دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. جیوانتو و همکاران (2012) نیز بیان کردند تصویر برند بر قصد توصیه‌های شفاهی مثبت تأثیر می‌گذارد، از آنجایی که توصیه‌های شفاهی یکی از ابعاد وفاداری نگرشی در تحقیق حاضر است، می‌توان نتایج این دو تحقیق را همسو دانست. به‌زعم اسلام و رحمان (2016) نیز تصویر برند مثبت احتمالاً وفاداری مصرف‌کننده را از طریق تعامل با مشتری افزایش می‌دهد که مطابق با نتایج تحقیق حاضر است. بر اساس نتایج، با توجه به اینکه آماره تی مربوط به تصویر برند بر رضایت مشتری، برابر $27/893$ و بیشتر از $1/96$ است نتیجه می‌گیریم که تصویر برند بر رضایت مشتری، تأثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر $823/$. نشان‌دهنده تأثیر قوی این متغیر است. در این زمینه جانگ و همکاران (2020) در تحقیق خود دریافتند تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. اسپلینگر و همکاران (2021) نیز تأثیر تصویر برند دانشگاه در رضایت را تأیید کردند که همسو با نتایج تحقیق حاضر است. آماره تی مربوط به تصویر برند بر اعتماد مشتری، برابر $25/007$ و بیشتر از $1/96$ است و چنین نتیجه‌گیری می‌شود که تصویر برند بر اعتماد مشتری، تأثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر $736/$. نشان‌دهنده تأثیر قوی این متغیر است. در این زمینه جانگ و همکاران (2020)

برنامه‌های آن داشته باشد و منابع و بودجه کافی به این بخش اختصاص یابد. همچنین این امر نیازمند حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد از این برنامه است. به این منظور لازم است سمینارهایی با محوریت بازاریابی پایدار در صنعت بانکی برگزار گردد تا با ارائه آخرین گزارش‌ها، آمارها و نتایج تحقیقات در این زمینه، ذهنیت مدیران برای پشتیبانی و حمایت از این برنامه‌ها آماده گردد.

- بهره‌گیری از تجارب موفق جهان با استفاده از الگوهای بازاریابی پایدار در بانکداری: در این زمینه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با مطالعات موردی از بانک‌های موفق دنیا، از تجارب آنها در راستای پیاده‌سازی بازاریابی پایدار بهره‌گیرند و همچنین با آموزش‌های مناسب مهارت‌ها، دانش و آگاهی خود را در این حوزه افزایش دهند. به این منظور می‌توان با الگوبرداری از مدل‌های جهانی، و بومی‌سازی آنها، اقدامات بازاریابی پایدار را در صنعت بانکداری توسعه داد.

- ثبات در کیفیت خدمات با نظارت مستمر بر نحوه اجرای خدمات: در این زمینه پیشنهاد می‌گردد بانک با نظارت مستمر بر کیفیت خدمات خود، به حفظ و ثبات در کیفیت خدمات طی مقاطع زمانی مختلف دست یابد و به این ترتیب به یک تصویر ذهنی باثبات در ذهن مشتری نائل گردد.

- ایجاد جایگاه برتر برای برند با استفاده از معرفی برند توسط افراد مشهور: در این زمینه پیشنهاد می‌گردد بانک با استفاده از افراد مشهور در تبلیغات و معرفی برند خود، این بانک را به طبقه افراد مشهور و شناخته شده پیوند دهند و این برداشت را در ذهن مشتریان ایجاد کنند که این به رندی معتبر و متعلق به طبقه اجتماعی بالای جامعه است.

- تکیه بر استراتژی‌های تبلیغاتی همچون حامی حیوانات و یا حامی محیط‌زیست: بانک می‌تواند با تکیه بر استراتژی‌های تبلیغاتی همچون حامی حیوانات و یا حامی محیط‌زیست بودن، تصویر ذهنی مطلوبی در ذهن مشتریان

آنهاست، در تحقیق حاضر نیز مشخص شد بازاریابی پایدار از طریق تصویر ذهنی که یک متغیر ذهنی همچون نگرش است منجر به وفاداری می‌شود. رشیدپور و همکاران (۱۳۹۳) نیز دریافتند عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد وفاداری مشتریان به برند تأثیرگذار است که در تحقیق حاضر تأثیر غیرمستقیم بازاریابی پایدار بر وفاداری تأیید شد. پترسون و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که برنامه‌های بازاریابی پایدار شرکت‌ها بر حمایت مشتریان از این کسب‌وکارها تأثیر دارد. کوچینکا و همکاران (۲۰۱۸) نیز دریافتند مشتریان پس از اقدامات پایداری به شرکت‌های موردعلاقه خود وفادار خواهند ماند. به‌زعم مویسکو و همکاران (۲۰۱۸) نیز پایداری ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری در کلیه صنایع مورد بررسی تأثیر معناداری دارد. سان و همکاران (۲۰۱۶) نیز اذعان داشتند بازاریابی پایدار بر توصیه‌های شفاهی تأثیر می‌گذارد که یکی از ابعاد وفاداری در تحقیق حاضر است.

پیشنهادات کاربردی

- استفاده از مشاوره خبرگان داخل و خارج سازمان در راستای برنامه‌ریزی مدون و مشخص در خصوص بازاریابی پایدار: به‌منظور تحقق اهداف بازاریابی پایدار، لازم است بانک از یک چشم انداز و استراتژی شفاف و مدون در راستای اجرای بازاریابی پایدار برخوردار باشد. اقدامات پراکنده و بدون برنامه‌ریزی از تحقق اهداف بازاریابی پایدار و دستیابی به نتایج مورد انتظار جلوگیری می‌کند. به این منظور لازم است از مشاوره افراد خبره چه در داخل و یا در صورت لزوم خارج از سازمان برای تدوین یک برنامه مدون برای تحقق بازاریابی پایدار استفاده شود.

- التزام عملی بازاریابی پایدار از طریق برگزاری سمینارهایی با محوریت بازاریابی پایدار در صنعت بانکداری: جهت تحقق بازاریابی پایدار، بانک باید تعهد کافی به اجرای

- ایجاد کند.
- قراردادن مشتری به عنوان شریک تجاری در منشور اخلاقی سازمان: بانک باید مشتری را به عنوان شریک تجاری خود قرار دهد و مشتری مداری یک اولویت برای بانک باشد. در این راستا لازم است کارکنان نیز آموزش های کافی را در این زمینه دریافت کنند و در این مورد توجیه گردند.
 - تخصص گرایی برند با به کارگیری نیروهای شایسته و نظارت مداوم بر سیستم های بانکی: به منظور دستیابی به یک برند قابل اعتماد، باید یک تصویر تخصص گرا از برند در ذهن مشتری ایجاد کرد. در این راستا باید با بررسی مداوم سیستم های بانک ایجاد خطا در خدمات را کاهش داد، همچنین به این منظور باید با انتخاب کارکنان متخصص و ماهر، از شکست در ارائه خدمات جلوگیری کرد. کارکنان نیز باید در راستای تحقق وعده های برند آموزش ببینند، لذا باید از آنچه که برند به مشتریان خود وعده داده، آگاه باشند و در راستای تحقق آنها تلاش کنند.
 - خیرخواهی برند با استفاده از در نظر گرفتن تسهیلات برای مشتریان وفادار در هنگام وقوع بحران یا مشکلات شخصی: در این راستا بانک باید یک تصویر خیرخواه از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد کند، به این منظور کارکنان باید همدلی با مشتریان را به عنوان یک اصل در ارائه خدمات خود در نظر بگیرند، و بانک در راستای حل مشکلات مشتریان هنگام دریافت خدمات بانکی تلاش کند. پیشنهاد می شود بانک تسهیلاتی را برای شرایط خاص مشتریان وفادار خود، هنگام بروز مشکلات شخصی، در نظر گیرد.
 - استفاده از کارکنان متناسب، در وظایف مناسب با استفاده از آزمون های کارشناسی شده: اطمینان از به کارگیری افراد مناسب در نقش هایی متناسب با تخصص، علائق و ظرفیت های آنها موجب خواهد شد تا مشتریان تجربه ای به مراتب بهتر داشته باشند. به این منظور با استفاده از آزمون های شخصیتی و حرفه ای، برای نقش شغلی مناسب، فرد مناسب تعیین گردد.
 - باتوجه به تأثیر اقدامات بازاریابی پایدار بر وفاداری برند از طریق میانجی گری تصویر برند، پیشنهاد می شود که مدیران بانک ها برای بهبود اقدامات بازاریابی پایدار خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر بازاریابی پایدار، اداره بعضی فعالیت های عمومی در حوزه های زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی را بر عهده گیرند تا تصویر مطلوب تری از خود بر جای گذارند.
 - شایسته است، بانک ها در راستای آشنایی بیشتر مشتریان با مسائل مالی و سرمایه گذاری فردی، سمینارهای عمومی برگزار کنند، این موضوع باعث می شود مشتریان، بانک را یک نهاد مسئول در قبال آگاهی بخشی به جامعه دریابند. همچنین لازم است بانک ها از طریق رسانه ها، علی الخصوص رسانه های اجتماعی که امروزه مورد توجه بخش قابل توجهی از جامعه است، به انتشار اطلاعات درباره فعالیت های پایداری خود بپردازند.
 - مسئولان بانک باید تلاش کنند تا بازاریابی پایدار به عنوان یک باور و فرهنگ در بانک نهادینه شده و در فعالیت های روزمره کارکنان تجلی یابد. به این منظور کارکنان باید کاملاً با چشم انداز بانک در این راستا آشنا باشند و شرح وظایف مشخصی در تحقق این هدف برای آنها ارائه شود.
- ### محدودیت های تحقیق
- در این پژوهش، محققان با محدودیت هایی مواجه شدند که در ادامه به مهم ترین آنها اشاره می گردد:
- محدودیت زمانی منجر شد تا تحقیق به صورت مقطعی صورت گیرد، تحقیقات مقطعی نتیجه گیری در خصوص علیت را با دشواری مواجه می سازد.
 - محدودیت جامعه آماری تحقیق به بانک پارسیان

- شهر تهران، ممکن است تعمیم نتایج را به سایر جوامع با استفاده از ابزار پرسش‌نامه علی‌رغم نتایج ارزشمندی ملاحظاتی همراه سازد.
 - دشواری در دسترسی به مشتریان به دلیل چارچوب مشخص پرسش‌نامه را، فراهم نمی‌کند.
- محدودیت‌های حاصل از همه‌گیری کووید-۱۹. **سیاسگزاری IRM**

منابع

- Cengiz, Hakan & Cengiz, Hülya. (2016). Review of Brand Loyalty Literature: 2001 – 2015. *Journal of Research in Marketing*.
- Cho, Eunjoo. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Graduate Theses and Dissertations*. 11962
- Fakoor Saqia, Amir Mohammad, Sadeghi, Fereshteh. (2016). Investigating the mediating role of sustainable marketing and market orientation in the effect of internal marketing on performance (Case study: Bank Mellat branches in Mashhad), *Business Management*, 8 (3), 659-680. (In Persian)
- Hashemi, Seyed Mahmoud, Mohammadi Alavijeh, Davood. (2019). Investigating the Impact of Green Marketing on Purchasing Intent with the Mediating Role of the Company Image with a Productivity Promotion Approach (Case Study: Shuttle Customers). *Productivity Management*, 13(2), 145-167. (In Persian)
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- Kheiri, Bahram, Mirabi, Vahidreza, Mousavian, Iman (2014). Investigating the effect of public pressure on sustainability marketing mix and the effect of sustainability marketing mix on sustainability marketing success, *New Marketing Research*, 4(1), 173-194. (In Persian)
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *The Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B. B. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability*, 10(4), 997.
- Lazarevic, V (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*. 13 (1): 45-61.
- Moisescu, O.-I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55-72.
- Morales, P. A., True, S., & Tudor, R. K. (2020). Insights, challenges and recommendations for research on sustainability in marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 394-406.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*.
- Polonskaya, J., & Babenko, M. (2012). Best Practice Guide on Sustainable Finance: A Practical Toolkit for Russian Financial Sector. *WWF Sustainable Finance Programme report*.
- Rashidpour, Ali, Safari, Ali, Hosseinzadeh, Somayeh. (2014). The effect of green marketing elements on customer loyalty to Naghsh Jahan Sugar Company brand, *New Marketing Research*, 4(2), 111-124. (In Persian)

Schlesinger, Walesska Amparo Cervera-Taulet & Walter Wymer (2021) The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions, *Journal of Marketing for Higher Education*.

Shafiee Rudpashti, Meysam, Khodadad Hosseini, Seyed Hamid, Kordnaji Asadoleh, Mohammadian, Mahmoud (2014) Designing a model for achieving sustainable marketing in the Iranian automotive industry, *marketing strategies* 21(3), 61-82. (In Persian)

Stephens, B., Caplain, J., Montes, D., & Siegel, M. (2012). Transformation of banking: forces, implications and actions. *Financial services*.

Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 270-283.

Trivedi, Krunal; Trivedi, Pooja; Goswami, Vandana (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* Vol. 7, Iss. 2, 186-205.

Yip, A. W., & Bocken, N. M. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 174, 150-169.

Zaman Khanpour, Abbas, Mahboudi, Mohammad (2019). Evaluating the Role of Organizational Marketing Efforts with Sustainable Marketing Strategies: Positive Attitude Towards Sustainable Products-Advancing Purchasing Goals (Case Study: Daroo Pakhsh Holding), Payame Noor University, Tehran. (In Persian)

IRM