



تبیین شاخص‌های بازاریابی اجتماعی در حسابرسی

عزیزاله الاسوند^۱، اله کرم صالحی^{۲*}، محمد امین کوه بر^۳

^۱ گروه حسابداری، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

^۲ گروه حسابداری، واحد مسجد سلیمان، دانشگاه آزاد اسلامی، مسجد سلیمان، ایران.

^۳ گروه اقتصاد، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۱/۱۱

چکیده

افزایش فشارهای رقابتی موجب شده است که شرکت‌های حسابرسی، اهمیت بازاریابی را بیشتر درک کنند. موفقیت یا بقا هر واحد حسابرسی، ریشه در فهم عمیق اهمیت و استفاده کاربردی از تکنیک‌های بازاریابی دارد. بنابراین هدف این پژوهش تبیین شاخص‌های بازاریابی اجتماعی در حسابرسی می‌باشد. جامعه آماری حسابرسان عضو جامعه حسابداری رسمی بودند که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۲۸ نفر به سوالات پرسشنامه جواب دادند. داده‌های پژوهش کمی با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مقوله محوری بازاریابی اجتماعی در حسابرسی می‌باشد و مقوله‌های علی شامل عوامل اجتماعی، عوامل رفتاری، عوامل انگیزشی، مقوله‌های مداخله‌گر شامل عوامل محیطی و سازمانی، مقوله‌های زمینه‌ای شامل عوامل آموزشی، سازمانی و سرمایه‌ای، مقوله‌های راهبردی شامل ارزش آفرینی و مدیریت دانش و پیامدها شامل توسعه اجتماعی، توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی و نیز حفظ وفاداری مشتریان استخراج گردید. در بخش کمی نتایج حاکی از تایید کلیه فرضیات می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، حسابرسی، شاخص‌ها.

مقدمه

در عصر حاضر هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آن‌ها است. بازاریابی رشد و تطبیق رویکردهای کسب و کار را افزایش می‌دهد و نه تنها باعث افزایش سهم بازار، بلکه بازده کسب و کار را نیز افزایش می‌دهد (کیاسمی و مقیمی، ۱۳۹۰). یکی از واقعیت‌های کنونی بازارهای مالی این است که رقابت بسیار سنگینی در آن وجود دارد و شرکت‌های موفق باید پیشنهادهای بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی و عرضه کنند که با بازارهای هدف شرکت هم‌خوانی بیشتری داشته باشند؛ لازمه این کار به‌کارگیری بازاریابی در سطوح اجتماعی و رسانه‌ای است. در نتیجه شرکت‌ها با توجه به محیط فعالیت، به جای تمرکز صرف بر تولید و فروش محصولات، علاوه بر ارائه خدمات، خود را بخشی از فرایند ارائه ارزش به مشتری در نظر می‌گیرند (چرنو^۱، ۲۰۱۸). استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی دقیق از مهم‌ترین اجزای فرایند مدیریت بازاریابی محسوب می‌شوند. تدوین راهبردهای بازاریابی دقیق و هدفمند در طول زمان، نیازمند دانش و مهارت بسیار زیاد و انعطاف‌پذیری مناسب است (کاکیولاتی و لی^۲، ۲۰۱۶). مفهوم بازاریابی اجتماعی را می‌توان به عنوان یکی از آخرین و جدیدترین مبانی فکری در حوزه بازاریابی مورد تحلیل قرارداد. کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولیدشده یا خدمت قابل ارائه، جلب گردد (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی با به کار بستن اصول بازاریابی تجاری، می‌کوشد اهداف و مقاصد اجتماعی مانند مسئولیت اجتماعی و رفاه جامعه را تحقق بخشد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۳). بر خلاف بازاریابی تجاری که هدف از آن حداکثر سازی منافع اقتصادی است، بازاریابی اجتماعی هدفی والا تر و انسانی‌تر را دنبال می‌کند و می‌کوشد تا منافع حداکثری اجتماع را مد نظر قرار دهد لذا بازاریابی اجتماعی نه یک شعار حامی رفاه اجتماعی و اقتصادی مشتریان، بلکه یک استراتژی اجتماعی در جهت تغییر و مهندسی رفتارها و پدیده‌های اجتماعی است و می‌توان آنرا اثر بخش‌ترین محرک جامعه دانست که به شرط استفاده کارآمد از منابع، منافع پرشماری را به دنبال خواهد داشت (کولبی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). توجه به رقابت، وفاداری و درک بازار رفتار مورد مخاطبان (مشتریان)، رمز موفقیت در استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی است. فهم درست از ایده‌ها و رفتارهای رقیب و بالابردن میزان منافع رفتار مورد نظر و یا کاستن از میزان هزینه‌ها و موانع دستیابی به آن، بازار رقابت را به نفع محصول یا خدمت تغییر خواهد داد (سلیمان^۴، ۲۰۱۶). بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی، اخلاقی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد، براین اساس مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت‌ها، خواست‌های مشتریان و منافع جامعه را بطور مشترک مد نظر قرار دهند (نظری و مرادی، ۱۳۹۴). بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد، اول: اینکه باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نمایند. دوم: مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کنند. بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای خدمات و محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفاه و تاکید بر مسئولیت اجتماعی به کار رود (خیری و روزبه، ۱۳۹۶).

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، با اینکه ادبیات نظری بازاریابی اجتماعی و همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه مدیریت، سلامت، گردشگری و حوزه‌های دیگر زیاد است، با این حال برای بیشتر این حوزه‌ها نیز الگوی جامعی ارائه نشده است. لذا بازاریابی اجتماعی در حوزه حسابداری نه تنها ادبیات نظری خیلی کمی دارد، بلکه الگویی نیز وجود ندارد. از طرفی در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی به عنوان محرک کلیدی عملکرد شرکت، فرض شده است. بنابراین معتقدیم که شرکت‌هایی با قابلیت بازاریابی اجتماعی، ویژگی‌هایی را نشان می‌دهند که به آنها توانایی می‌دهد از این عملکرد عالی مزیت کسب کرده و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. هدف مهم این موضوع کمک به متون تحقیقات بین رشته‌ای در مورد بازاریابی اجتماعی و حسابداری است. این همچنین از نقطه نظر عملی مهم است زیرا عناصر بازاریابی و حسابداری اغلب تحت تسلط شرکت‌ها هستند. علاوه بر این از آنجا که بازاریابی قسمت مهمی از کار شرکت‌ها است و بازاریابی ترکیبی از وظایف اصلی حسابرسان و انجام فعالیت بازاریابی، در حرفه حسابرسی را تشکیل دهد، لذا ارائه الگویی برای بازاریابی

1. Chernev

2. Cacciolatti & Lee

3. Colby

4. Sü leyman

اجتماعی در حوزه حسابرسی هم از نظر موضوعی و هم از نظر روش اجرا دارای اهمیت می‌باشد. بر این اساس در پژوهش حاضر سعی می‌شود برای نخستین بار به ارائه الگویی بر اساس نظریه داده بنیاد، بازاریابی اجتماعی در حوزه حسابرسی و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی حسابرسان پردازد. ثانیاً با تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از تحقیق و ارائه راهکارهایی جهت رفع تنگناهای موجود و توسعه رویکردی نوین، گامی به سوی غنای ادبیات موضوع پژوهش در حوزه حسابرسی و بازاریابی برداشته شود. بنابراین این پژوهش در نظر دارد به این پرسش اساسی پاسخی مناسب و درخور بدهد: الگوی مناسب بازاریابی اجتماعی در حسابرسی چگونه است؟ و پیامدهای آن چیست؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش اکتشافی و از لحاظ نتیجه یک پژوهش توسعه‌ای- کاربردی از نظر روش گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود.

آمار استنباطی

در مدل‌های اندازه‌گیری همواره دو سوال مطرح است. اول اینکه آیا شاخص‌ها یا معرف‌ها یا متغیرهای قابل مشاهده به کار رفته در مدل همان چیزی را اندازه می‌گیرند که مدنظر محقق است؟ این سوال ناظر بر اعتبار یا روایی معرف‌ها یا متغیرهای آشکار و قابل اندازه‌گیری است. سوال دوم ناظر به این مساله است که متغیرهای آشکار با چه دقتی متغیر نهفته موردنظر در تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند؟ این سوال اعتبار و پایایی متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد که برای سنجش متغیرهای نهفته به کار رفته‌اند.

پیچیدگی پدیده‌های اجتماعی-اقتصادی باعث گردیده است که برخی روش‌های آماری متعارف قادر به تبیین دقیق این موضوعات نباشند. برای فائق آمدن به این کاستی‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، محققین تلاش می‌کنند تا از تحلیل ساختار واریانس یا مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM^۱) که یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است، استفاده نمایند. ویژگی اصلی تجزیه و تحلیل چند متغیره، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است.

در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی، تکنیکی چند متغیره است که متغیرهای مکنون غیرقابل مشاهده را از طریق شاخص‌های مختلف و بررسی مسیر بین این متغیرهای مکنون، تخمین می‌زند. تجزیه و تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، نیازی به فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها و حجم بزرگ نمونه ندارد. همچنین در مواردی که سازه‌ها توسط شاخص‌های تکوینی سنجیده می‌شوند، حداقل مربعات جزئی روش مناسب‌تری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیرها می‌باشد. در مدل‌های پی‌ال‌اس دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری است که به بررسی اعتبار و پایایی پرسشنامه می‌پردازد و برای این منظور از سه شاخص مهم کمک می‌گیریم: متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE^۲)، پایایی مرکب (CR^۳)، بار عاملی. مدل دوم، مدل درونی یا مدل ساختاری است که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

حداقل مربعات جزئی = مدل درونی + مدل بیرونی

- مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. بدین معنی که آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟

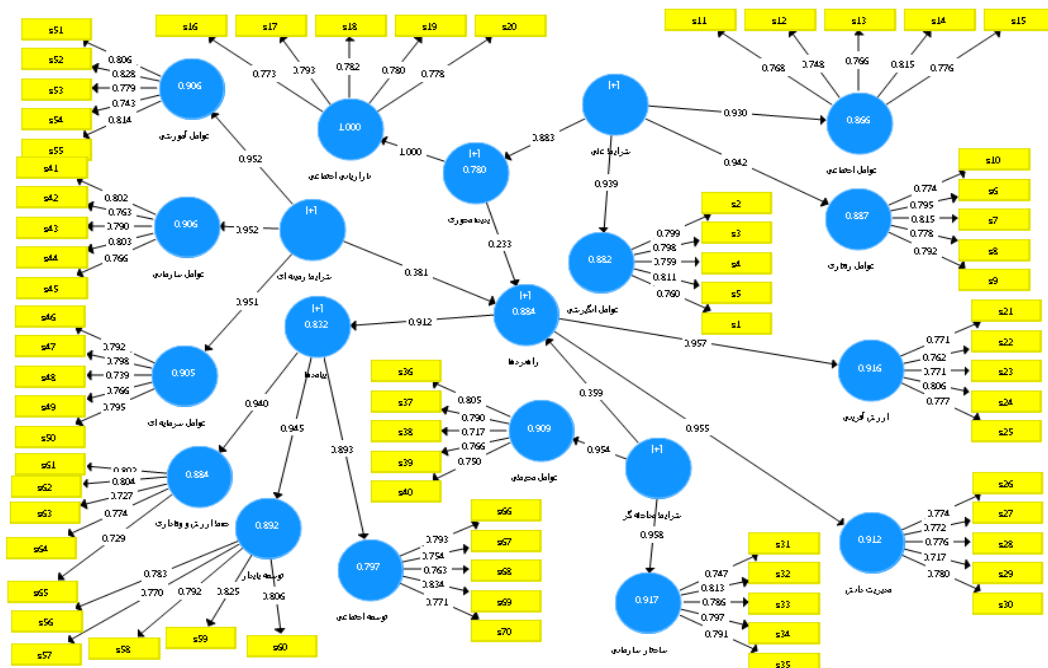
برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار تی معنی‌دار در

1. Structural Equation Modeling

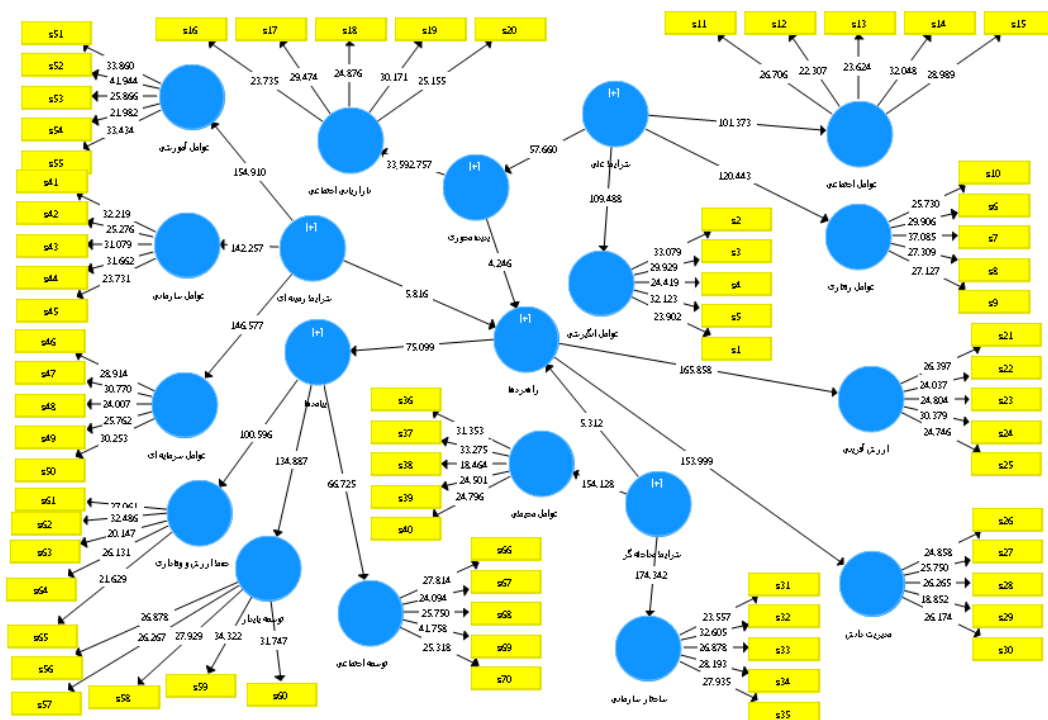
2. Average Variance Extracted

3. Composite Reliability

سطح خطای ۵ درصد باشد بدین معنی که مقدار آن خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰/۵۰ باشد (در این صورت این متغیر حداقل ۲۵ درصد از واریانس متغیر پنهان را اندازه‌گیری کرده است)، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکتون برخوردار است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). بدین منظور تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۵ و مقادیر معناداری بالای ۱/۹۶ هستند و دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می‌نمایید.



نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد کلی



نمودار ۲: مدل اندازه‌گیری اول در حالت معنی‌داری کلی

اعتبار سازه یکی از روش‌های اعتبار درونی است به این معنا که ابزار موردنظر فاقد منابع خطا است. این نوع اعتبار بیان می‌کند که نتایج بدست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد با نظریه‌هایی که آزمون بر محور آنها تدوین شده است، تناسب دارد. این ارزیابی به کمک اعتبار واگرا و همگرا صورت می‌گیرد که بدین شرح‌اند: طبق جدول ۴-۱۲، گویه‌ها یا نشانگرهای تمامی سازه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند؛ بدین معنی که کمترین بار مقطعی (Cross-Loading) را بر سازه‌های دیگر داشته باشند (گفن و اشتراپ پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد). از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد.

جدول ۱: پارامترهای مدل اندازه‌گیری

نتیجه	سطح معناداری	تی	استاندارد	
تایید	۰/۰۵	25.73	0.774	عوامل رفتاری -> s10
تایید	۰/۰۵	23.162	0.74	شرایط علی -> s10
تایید	۰/۰۵	26.706	0.768	عوامل اجتماعی -> s11
تایید	۰/۰۵	24.04	0.737	شرایط علی -> s11
تایید	۰/۰۵	22.307	0.748	عوامل اجتماعی -> s12
تایید	۰/۰۵	18.953	0.698	شرایط علی -> s12
تایید	۰/۰۵	23.624	0.766	عوامل اجتماعی -> s13
تایید	۰/۰۵	17.183	0.673	شرایط علی -> s13
تایید	۰/۰۵	32.048	0.815	عوامل اجتماعی -> s14
تایید	۰/۰۵	23.732	0.758	شرایط علی -> s14
تایید	۰/۰۵	28.989	0.776	عوامل اجتماعی -> s15
تایید	۰/۰۵	24.401	0.734	شرایط علی -> s15
تایید	۰/۰۵	23.735	0.773	بازاریابی اجتماعی -> s16
تایید	۰/۰۵	24.412	0.774	پدیده محوری -> s16
تایید	۰/۰۵	29.474	0.793	بازاریابی اجتماعی -> s17
تایید	۰/۰۵	31.221	0.797	پدیده محوری -> s17
تایید	۰/۰۵	24.876	0.782	بازاریابی اجتماعی -> s18
تایید	۰/۰۵	25.056	0.78	پدیده محوری -> s18
تایید	۰/۰۵	30.171	0.78	بازاریابی اجتماعی -> s19
تایید	۰/۰۵	30.22	0.778	پدیده محوری -> s19
تایید	۰/۰۵	33.079	0.799	عوامل انگیزشی -> s2
تایید	۰/۰۵	31.645	0.776	شرایط علی -> s2
تایید	۰/۰۵	25.155	0.778	بازاریابی اجتماعی -> s20
تایید	۰/۰۵	25.126	0.776	پدیده محوری -> s20
تایید	۰/۰۵	26.397	0.771	ارزش آفرینی -> s21
تایید	۰/۰۵	24.131	0.755	راهبردها -> s21
تایید	۰/۰۵	24.037	0.762	ارزش آفرینی -> s22
تایید	۰/۰۵	20.423	0.702	راهبردها -> s22
تایید	۰/۰۵	24.804	0.771	ارزش آفرینی -> s23
تایید	۰/۰۵	23.607	0.749	راهبردها -> s23

نتیجه	سطح معناداری	تی	استاندارد	
تایید	۰/۰۵	30.379	0.806	ارزش آفرینی - < s24
تایید	۰/۰۵	26.509	0.768	راهبردها - < s24
تایید	۰/۰۵	24.746	0.777	ارزش آفرینی - < s25
تایید	۰/۰۵	22.51	0.745	راهبردها - < s25
تایید	۰/۰۵	24.858	0.774	مدیریت دانش - < s26
تایید	۰/۰۵	22.072	0.732	راهبردها - < s26
تایید	۰/۰۵	25.75	0.772	مدیریت دانش - < s27
تایید	۰/۰۵	25.218	0.741	راهبردها - < s27
تایید	۰/۰۵	26.265	0.776	مدیریت دانش - < s28
تایید	۰/۰۵	21.355	0.725	راهبردها - < s28
تایید	۰/۰۵	18.852	0.717	مدیریت دانش - < s29
تایید	۰/۰۵	20.218	0.707	راهبردها - < s29
تایید	۰/۰۵	29.929	0.798	عوامل انگیزشی - < s3
تایید	۰/۰۵	22.101	0.75	شرایط علی - < s3
تایید	۰/۰۵	26.174	0.78	مدیریت دانش - < s30
تایید	۰/۰۵	22.305	0.742	راهبردها - < s30
تایید	۰/۰۵	23.557	0.747	ساختار سازمانی - < s31
تایید	۰/۰۵	18.726	0.69	شرایط مداخله گر - < s31
تایید	۰/۰۵	32.605	0.813	ساختار سازمانی - < s32
تایید	۰/۰۵	29.591	0.776	شرایط مداخله گر - < s32
تایید	۰/۰۵	26.878	0.786	ساختار سازمانی - < s33
تایید	۰/۰۵	24.142	0.753	شرایط مداخله گر - < s33
تایید	۰/۰۵	28.193	0.797	ساختار سازمانی - < s34
تایید	۰/۰۵	26.701	0.772	شرایط مداخله گر - < s34
تایید	۰/۰۵	27.935	0.791	ساختار سازمانی - < s35
تایید	۰/۰۵	26.644	0.774	شرایط مداخله گر - < s35
تایید	۰/۰۵	31.353	0.805	عوامل محیطی - < s36
تایید	۰/۰۵	24.644	0.755	شرایط مداخله گر - < s36
تایید	۰/۰۵	33.275	0.79	عوامل محیطی - < s37
تایید	۰/۰۵	27.598	0.759	شرایط مداخله گر - < s37
تایید	۰/۰۵	18.464	0.717	عوامل محیطی - < s38
تایید	۰/۰۵	16.569	0.678	شرایط مداخله گر - < s38
تایید	۰/۰۵	24.501	0.766	عوامل محیطی - < s39
تایید	۰/۰۵	22.396	0.74	شرایط مداخله گر - < s39
تایید	۰/۰۵	24.419	0.759	عوامل انگیزشی - < s4
تایید	۰/۰۵	20.632	0.714	شرایط علی - < s4
تایید	۰/۰۵	24.796	0.75	عوامل محیطی - < s40
تایید	۰/۰۵	21.568	0.72	شرایط مداخله گر - < s40
تایید	۰/۰۵	32.219	0.802	عوامل سازمانی - < s41

نتیجه	سطح معناداری	تی	استاندارد	
تایید	۰/۰۵	26.552	0.762	شرایط زمینه ای -< s41
تایید	۰/۰۵	25.276	0.763	عوامل سازمانی -< s42
تایید	۰/۰۵	22.649	0.726	شرایط زمینه ای -< s42
تایید	۰/۰۵	31.079	0.79	عوامل سازمانی -< s43
تایید	۰/۰۵	28.296	0.771	شرایط زمینه ای -< s43
تایید	۰/۰۵	31.662	0.803	عوامل سازمانی -< s44
تایید	۰/۰۵	25.226	0.745	شرایط زمینه ای -< s44
تایید	۰/۰۵	23.731	0.766	عوامل سازمانی -< s45
تایید	۰/۰۵	21.56	0.728	شرایط زمینه ای -< s45
تایید	۰/۰۵	28.914	0.792	عوامل سرمایه ای -< s46
تایید	۰/۰۵	24.811	0.747	شرایط زمینه ای -< s46
تایید	۰/۰۵	30.77	0.798	عوامل سرمایه ای -< s47
تایید	۰/۰۵	29.327	0.776	شرایط زمینه ای -< s47
تایید	۰/۰۵	24.007	0.739	عوامل سرمایه ای -< s48
تایید	۰/۰۵	19.082	0.679	شرایط زمینه ای -< s48
تایید	۰/۰۵	25.762	0.766	عوامل سرمایه ای -< s49
تایید	۰/۰۵	25.114	0.746	شرایط زمینه ای -< s49
تایید	۰/۰۵	32.123	0.811	عوامل انگیزشی -< s5
تایید	۰/۰۵	23.98	0.748	شرایط علی -< s5
تایید	۰/۰۵	30.253	0.795	عوامل سرمایه ای -< s50
تایید	۰/۰۵	24.063	0.748	شرایط زمینه ای -< s50
تایید	۰/۰۵	24.253	0.738	پیامدها -< s51
تایید	۰/۰۵	33.86	0.806	عوامل آموزشی -< s51
تایید	۰/۰۵	28.014	0.773	شرایط زمینه ای -< s51
تایید	۰/۰۵	38.047	0.807	پیامدها -< s52
تایید	۰/۰۵	41.944	0.828	عوامل آموزشی -< s52
تایید	۰/۰۵	36.956	0.805	شرایط زمینه ای -< s52
تایید	۰/۰۵	22.514	0.735	پیامدها -< s53
تایید	۰/۰۵	25.866	0.779	عوامل آموزشی -< s53
تایید	۰/۰۵	24.432	0.731	شرایط زمینه ای -< s53
تایید	۰/۰۵	21.141	0.723	پیامدها -< s54
تایید	۰/۰۵	21.982	0.743	عوامل آموزشی -< s54
تایید	۰/۰۵	20.722	0.714	شرایط زمینه ای -< s54
تایید	۰/۰۵	24.638	0.754	پیامدها -< s55
تایید	۰/۰۵	33.434	0.814	عوامل آموزشی -< s55
تایید	۰/۰۵	25.642	0.754	شرایط زمینه ای -< s55
تایید	۰/۰۵	26.878	0.783	توسعه پایدار -< s56
تایید	۰/۰۵	21.589	0.72	پیامدها -< s56
تایید	۰/۰۵	26.267	0.77	توسعه پایدار -< s57

نتیجه	سطح معناداری	تی	استاندارد	
تایید	۰/۰۵	23.469	0.745	پیامدها - < s57
تایید	۰/۰۵	27.929	0.792	توسعه پایدار - < s58
تایید	۰/۰۵	22.866	0.74	پیامدها - < s58
تایید	۰/۰۵	34.322	0.825	توسعه پایدار - < s59
تایید	۰/۰۵	28.123	0.779	پیامدها - < s59
تایید	۰/۰۵	29.906	0.795	عوامل رفتاری - < s6
تایید	۰/۰۵	21.481	0.701	شرایط علی - < s6
تایید	۰/۰۵	31.747	0.806	توسعه پایدار - < s60
تایید	۰/۰۵	28.643	0.77	پیامدها - < s60
تایید	۰/۰۵	27.061	0.802	حفظ ارزش و وفاداری - < s61
تایید	۰/۰۵	20.617	0.734	پیامدها - < s61
تایید	۰/۰۵	32.486	0.804	حفظ ارزش و وفاداری - < s62
تایید	۰/۰۵	25.862	0.754	پیامدها - < s62
تایید	۰/۰۵	20.147	0.727	حفظ ارزش و وفاداری - < s63
تایید	۰/۰۵	20.362	0.723	پیامدها - < s63
تایید	۰/۰۵	26.131	0.774	حفظ ارزش و وفاداری - < s64
تایید	۰/۰۵	20.611	0.714	پیامدها - < s64
تایید	۰/۰۵	21.629	0.729	حفظ ارزش و وفاداری - < s65
تایید	۰/۰۵	18.378	0.682	پیامدها - < s65
تایید	۰/۰۵	27.814	0.793	توسعه اجتماعی - < s66
تایید	۰/۰۵	24.094	0.754	توسعه اجتماعی - < s67
تایید	۰/۰۵	25.75	0.763	توسعه اجتماعی - < s68
تایید	۰/۰۵	41.758	0.834	توسعه اجتماعی - < s69
تایید	۰/۰۵	37.085	0.815	عوامل رفتاری - < s7
تایید	۰/۰۵	28.304	0.774	شرایط علی - < s7
تایید	۰/۰۵	25.318	0.771	توسعه اجتماعی - < s70
تایید	۰/۰۵	27.309	0.778	عوامل رفتاری - < s8
تایید	۰/۰۵	23.798	0.749	شرایط علی - < s8
تایید	۰/۰۵	27.127	0.792	عوامل رفتاری - < s9
تایید	۰/۰۵	25.92	0.755	شرایط علی - < s9
تایید	۰/۰۵	23.902	0.76	عوامل انگیزشی - < s1
تایید	۰/۰۵	18.666	0.698	شرایط علی - < s1

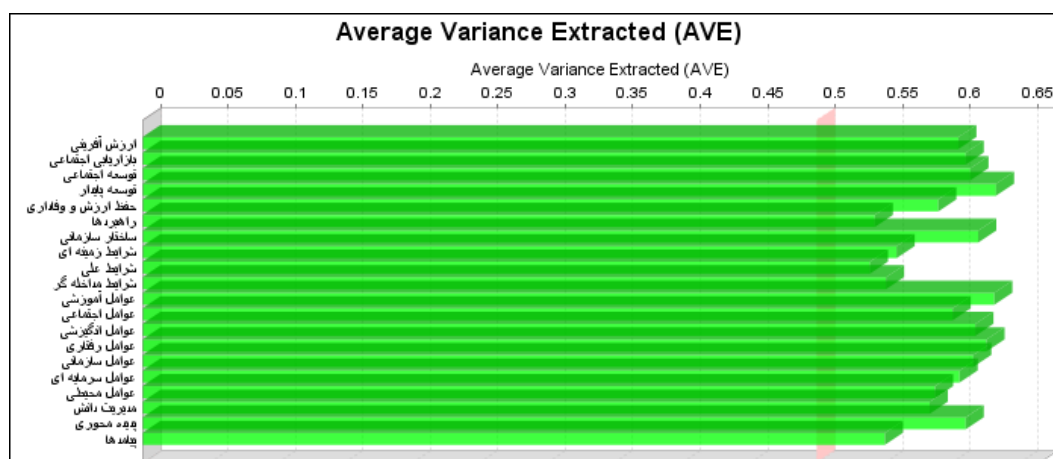
- اعتبار همگرا^۱: بیانگر رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف نسبت به یکدیگر است. در واقع، اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، آزمون دارای اعتبار همگرا می‌باشد. چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ باشد بدین معنی که گویه‌ها بیش از ۵۰٪ واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته است (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱). بر اساس جدول ۴-۱۳ مقادیر محاسبه شده واریانس استخراج شده برای تمامی

سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند، لذا گویه‌ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته دارد.

جدول ۲: مقادیر واریانس استخراج شده برای مولفه‌های پژوهش

Average Variance Extracted (AVE)	
	ارزش آفرینی
	بازاریابی اجتماعی
	توسعه اجتماعی
	توسعه پایدار
	حفظ ارزش و وفاداری
	راهنمایی
	ساختار سازمانی
	شرایط زمینه‌ای
	شرایط علی
	شرایط مداخله‌گر
	عوامل آموزشی
	عوامل اجتماعی
	عوامل انگیزشی
	عوامل رفتاری
	عوامل سازمانی
	عوامل سرمایه‌ای
	عوامل محیطی
	مدیریت دانش
	پدیده محوری
	پیامدها

نمودار مقادیر فوق در ادامه آورده شده است.



نمودار ۳: مقادیر واریانس استخراج شده برای مولفه‌های پژوهش

پایایی پرسشنامه تحقیق

همچنین پایایی شاخص نیز خود توسط دو معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ۱. آلفای کرونباخ و ۲. پایایی ترکیبی.

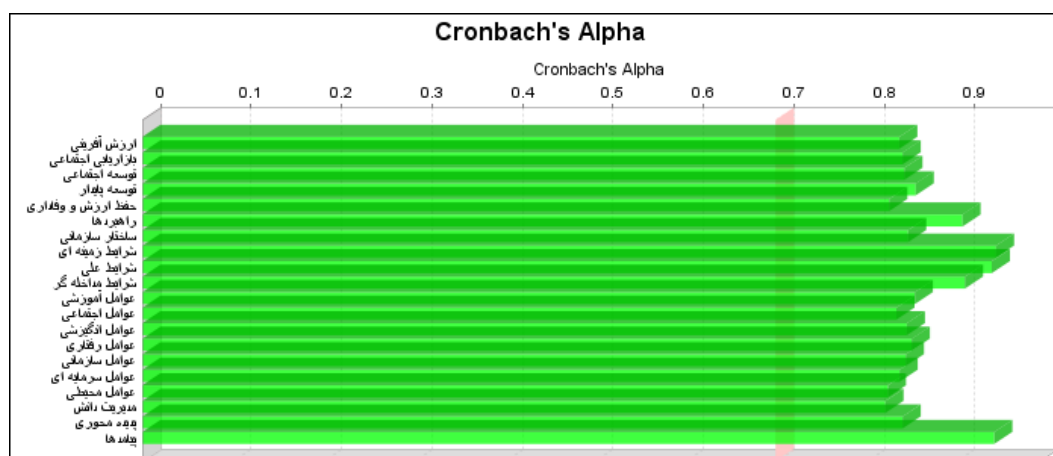
۱. آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش و سنجش‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل سازی ساختاری به کار می‌رود پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های اندازه‌گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس بیان شده بین سازه و شاخص‌های آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. برخی از محققان در مورد متغیرهای با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و سایر ابعاد بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ برای مولفه‌های پژوهش

آلفای کرونباخ	
0.837	ارزش آفرینی
0.84	بازاریابی اجتماعی
0.842	توسعه اجتماعی
0.855	توسعه پایدار
0.825	حفظ ارزش و وفاداری
0.906	راهبردها
0.846	ساختار سازمانی
0.943	شرایط زمینه‌ای
0.939	شرایط علی
0.909	شرایط مداخله‌گر
0.854	عوامل آموزشی
0.833	عوامل اجتماعی
0.845	عوامل انگیزشی
0.85	عوامل رفتاری
0.844	عوامل سازمانی
0.837	عوامل سرمایه‌ای
0.824	عوامل محیطی
0.821	مدیریت دانش
0.84	پدیده محوری
0.941	پیامدها

نمودار مقادیر فوق در ادامه آورده شده است.



نمودار ۴: مقادیر آلفای کرونباخ برای مولفه‌های پژوهش

پایایی ترکیبی (CR)

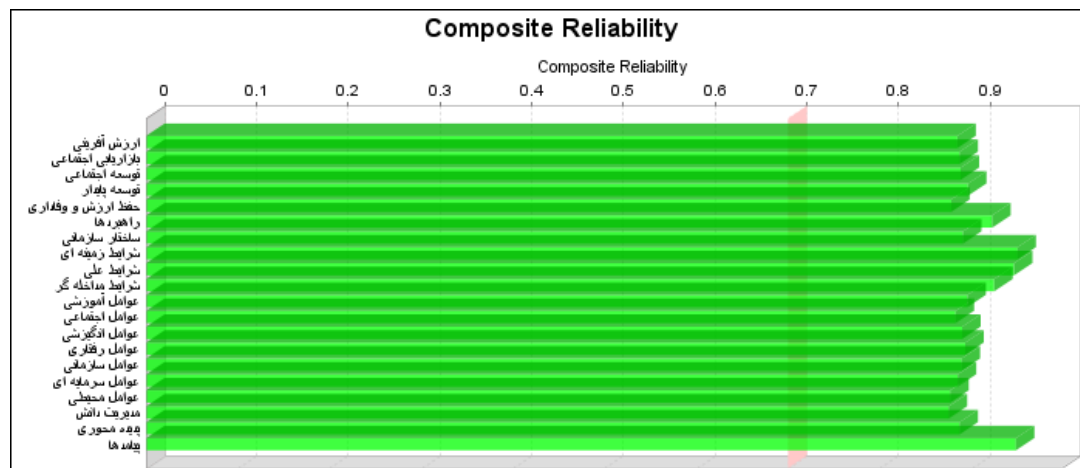
از آن جایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش پایایی معیار مدرن تری نسبت به آن محسوب شده و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش هرچه بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در شکل زیر پایایی همه عوامل بالای ۰/۷ است و نشان دهنده پایایی ترکیبی مناسبی است.

جدول ۴: پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	
0.884	ارزش آفرینی
0.887	بازاریابی اجتماعی
0.888	توسعه اجتماعی
0.896	توسعه پایدار
0.878	حفظ ارزش و وفاداری
0.922	راهبردها
0.891	ساختار سازمانی
0.95	شرایط زمینه‌ای
0.946	شرایط علی
0.925	شرایط مداخله‌گر
0.895	عوامل آموزشی
0.882	عوامل اجتماعی
0.89	عوامل انگیزشی
0.893	عوامل رفتاری
0.889	عوامل سازمانی
0.885	عوامل سرمایه‌ای

پایایی ترکیبی	
0.877	عوامل محیطی
0.875	مدیریت دانش
0.887	پدیده محوری
0.948	پیامدها

نمودار مقادیر فوق در ادامه آورده شده است.



نمودار ۵: پایایی ترکیبی

بررسی کیفیت مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص ضریب تعیین یعنی R^2 استفاده می‌شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. معیار اصلی ارزیابی معیارهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌گیرد.

جدول ۵: شاخص‌های بررسی کیفیت مدل

	ارزش آفرینی
	بازاریابی اجتماعی
	توسعه اجتماعی
	توسعه پایدار
	حفظ ارزش و وفاداری
	راهبردها
	ساختار سازمانی
	عوامل آموزشی
	عوامل اجتماعی
	عوامل انگیزشی

عوامل رفتاری	
عوامل سازمانی	
عوامل سرمایه ای	
عوامل محیطی	
مدیریت دانش	
پدیده محوری	
پیامدها	

با توجه به مقدمات بالا در ادامه فرضیات تحقیق به تفکیک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مدل درونی (مدل ساختاری)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2}$$

communality میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. R^2 میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درونزا می‌باشد و کیفیت مدل درونی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیرهای پنهانی که آنرا توضیح می‌دهند، محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۶: محاسبه برازش مدل درونی

AVE	R Square	
		ارزش آفرینی
		بازاریابی اجتماعی
		توسعه اجتماعی
		توسعه پایدار
		حفظ ارزش و وفاداری
		راهبردها
		ساختار سازمانی
		عوامل آموزشی
		عوامل اجتماعی
		عوامل انگیزشی
		عوامل رفتاری
		عوامل سازمانی
		عوامل سرمایه ای
		عوامل محیطی

AVE	R Square	
		مدیریت دانش
		پدیده محوری
		پیامدها
		Gof

همانطور که مشاهده می‌نمایید، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰/۵۲ است که نشان از برازش کلی بالای متوسط برای مدل ساختاری است. بدین معنی که مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می‌توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست. (چین، ۱۹۹۸). بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی‌داری (آماره تی) استفاده می‌کنیم، چنانچه آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.

آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی ۱: عوامل علی بر پدیده محوری تأثیر دارند
عوامل علی بر پدیده محوری تأثیر ندارند.

$$H_0: \rho = 0$$

عوامل علی بر پدیده محوری تأثیر دارند

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۷: بررسی فرضیه اصلی ۱

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی	بار عاملی استاندارد	ضریب مسیر
تایید	۰/۰۵	۵۷/۶۶	۰/۸۸	شرایط علی -> پدیده محوری

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شرایط علی بر پدیده محوری ضریب تأثیر ۰/۸۸ و مقدار تی ۵۷/۶۶ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر عوامل علی بر پدیده محوری تأثیر دارند، تایید می‌گردد.

فرضیه اصلی ۲: پدیده محوری بر راهبردها تأثیر دارند

پدیده محوری بر راهبردها تأثیر ندارند

$$H_0: \rho = 0$$

پدیده محوری بر راهبردها تأثیر دارند

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۸: بررسی فرضیه اصلی ۲

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
پدیده محوری -> راهبردها	۰/۲۳	۴/۲۶	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود پدیده محوری بر راهبردها ضریب تاثیر ۰/۲۳ و مقدار تی ۴/۲۶ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر پدیده محوری بر راهبردها تاثیر دارند، تایید می‌گردد.

فرضیه اصلی ۳: شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر دارد

شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر ندارد

$$H_0: \rho = 0$$

شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر دارد

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۹: بررسی فرضیه اصلی ۳

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط زمینه‌ای -> راهبردها	۰/۳۸	۵/۸۱	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شرایط زمینه‌ای بر راهبردها ضریب تاثیر ۰/۳۸ و مقدار تی ۵/۸۱ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر دارد، تایید می‌گردد.

فرضیه اصلی ۴: شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تاثیر دارد

شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تاثیر ندارد

$$H_0: \rho = 0$$

شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تاثیر دارد

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۰: بررسی فرضیه اصلی ۴

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط مداخله‌گر -> راهبردها	0.353	۵/۳۱	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شرایط مداخله‌گر بر راهبردها ضریب تاثیر ۰/۳۵ و مقدار تی ۵/۳۱ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تاثیر دارد، تایید می‌گردد.

فرضیه اصلی ۵: راهبردها بر پیامدها تاثیر دارد

راهبردها بر پیامدها تاثیر ندارد

$$H_0: \rho = 0$$

راهبردها بر پیامدها تاثیر دارد

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۱: بررسی فرضیه اصلی ۵

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
راهبردها -> پیامدها	۰/۹۱	۷۵/۰۹	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود راهبردها بر پیامدها ضریب تاثیر ۰/۹۱ و مقدار تی ۷۵/۰۹ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر راهبردها بر پیامدها تاثیر دارد، تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۱: عوامل اجتماعی بر شرایط علی تاثیر دارند

عوامل اجتماعی بر شرایط علی تاثیر ندارند

$$H_0: \rho = 0$$

عوامل اجتماعی بر شرایط علی تاثیر دارند

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۲: بررسی فرضیه فرعی ۱

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط علی - عوامل اجتماعی	۰/۹۳	۱۰۱/۳۷	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود عوامل اجتماعی بر شرایط علی ضریب تاثیر ۰/۹۳ و مقدار تی ۱۰۱/۳۷ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر عوامل اجتماعی بر شرایط علی تاثیر دارند، تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۲: عوامل انگیزشی بر شرایط علی تاثیر دارند

عوامل انگیزشی بر شرایط علی تاثیر ندارند

$$H_0: \rho = 0$$

عوامل انگیزشی بر شرایط علی تاثیر دارند

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۳: بررسی فرضیه فرعی ۲

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط علی-عوامل انگیزشی	۰/۹۳	۱۰۹/۴۸	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود عوامل مربوط به عوامل انگیزشی بر شرایط علی ضریب تاثیر ۰/۹۳ و مقدار تی ۱۰۹/۴۸ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر عوامل انگیزشی بر شرایط علی تاثیر دارند، تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۳: عوامل رفتاری بر شرایط علی تاثیر دارند

عوامل رفتاری بر شرایط علی تاثیر ندارند

$$H_0: \rho = 0$$

عوامل رفتاری بر شرایط علی تاثیر دارند

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۴: بررسی فرضیه فرعی ۲

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط علی-عوامل رفتاری	۰/۹۴	۱۲۰/۴۴	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود عوامل مربوط به عوامل رفتاری بر شرایط علی ضریب تاثیر ۰/۹۴ و مقدار تی ۱۲۰/۴۴ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر عوامل رفتاری بر شرایط علی تاثیر دارند، تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۴: عوامل محیطی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر دارد

عوامل محیطی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر ندارند

$$H_0: \rho = 0$$

عوامل محیطی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر دارند

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۵: بررسی فرضیه فرعی ۳

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط مداخله‌گر - عوامل محیطی	۰/۹۵	۱۵۴/۱۲	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود عوامل محیطی بر شرایط مداخله‌گر ضریب تاثیر ۰/۹۵ و مقدار تی ۱۵۴/۱۲ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر عوامل محیطی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر دارد، تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۵: ساختار سازمانی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر دارد

ساختار سازمانی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر ندارد

$$H_0: \rho = 0$$

ساختار سازمانی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر دارد

$$H_1: \rho \neq 0$$

برای بررسی فرضیه فوق ضریب مسیر متغیرها در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد

جدول ۱۶: بررسی فرضیه فرعی ۴

ضریب مسیر	بار عاملی استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
شرایط مداخله‌گر - ساختار سازمانی	۰/۹۵	۱۷۴/۳۴	۰/۰۵	تایید

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود ساختار سازمانی بر شرایط مداخله‌گر ضریب تاثیر ۰/۹۵ و مقدار تی ۱۷۴/۳۴ است که این مقادیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنادار هستند. مقدار تی برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. می‌توان گفت فرض پژوهش مبنی بر عوامل محیطی بر ساختار سازمانی بر شرایط مداخله‌گر تاثیر دارد، تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، حرفه حسابرسی تغییرات سریع و در خور توجهی داشته است. به دنبال رای دادگاه در آمریکا در سال ۱۹۹۷ مبنی بر اجازه فعالیت حسابرسان در بازاریابی و همچنین رای دادگاهی در سوئد در سال ۲۰۱۰ و نیز تصمیم کمیسیون اروپا در سال ۲۰۰۱ مبنی بر کاهش مقررات در بازار کار حسابرسی، به موسسات حسابرسی اجازه داد، بیشتر اهداف اقتصادی را دنبال کنند و در جست و جوی درآمد خود و کاهش هزینه‌ها در کار حسابرسی باشند. در ایران با تشکیل جامعه حسابداران رسمی در سال ۱۳۸۰ بر پایه خصوصی‌سازی این موضوع پر رنگ‌تر شد، چرا که تعداد زیادی از موسسات حسابرسی پدیدار شدند که این خود منجر به شکست انحصار سازمان حسابرسی و افزایش رقابت در بازار حسابرسی گردید. بر این اساس مفهوم بازاریابی در حرفه حسابرسی و کسب سهم بیشتر از بازار بیش از پیش مطرح شد؛ بنابراین فعالان حوزه حسابرسی برای حفظ مشتریان خود و باقی ماندن در بازار رقابت، ناگزیر به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی می‌باشند. با توجه به ارتقای آگاهی و بهبود معیارهای فردی و اجتماعی بشر در بیشتر کشورهای جهان، رویکردهای متقاعدسازی تغییر رفتار به جای روش‌های اجبار و ارباب، بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. اگرچه خاستگاه این رویدادها تجاری و تبلیغاتی است، اما به دلیل قدمت و عینی بودنشان به حوزه‌های تغییر رفتار اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی گسترش یافتند. درک ساختار رقابتی بازار بیش از هرچیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و درخواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از عوامل موثر بر بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و سهم بازار مورد نظر است. سهم بازار غالباً همراه با سودآوری است و نسبت عملکرد شرکت نسبت به سایر رقبا را می‌توان با استفاده از میزان فروش و سهمی که از شرکت از یک کالا با محصول در بازار به خود اختصاص می‌دهد محاسبه نمود، به همین جهت شرکت‌ها به دنبال افزایش فروش خود در مقایسه با رقبا هستند. با توجه به نتایج پژوهش بازاریابی اجتماعی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان جدید برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار، همین بازاریابی است به عبارتی به کارگیری بازاریابی اجتماعی باعث اجازه دادن به شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ایجاد و بکارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می‌باشد با توجه به اهمیت فروش و ارائه خدمات در میزان توسعه و رشد شرکت‌ها امری بسیار مهم است که عوامل زیادی بر این مقوله موثر واقع می‌شوند لذا یکی از مهم ترین فاکتورهای تاثیرگذار بر

توسعه کسب و کار شرکت عناصر بازاریابی اجتماعی می‌باشد.

شرکت‌ها حسابرسی می‌توانند از طریق بازاریابی، مزیت رقابتی به دست آورند بنابراین شرکت‌ها باید برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی و جلوگیری از تقلید رقبای، به طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکتی که بازاریابی اجتماعی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار و انتخاب آنان، به اهداف و موقعیت برتر برسد و خدمات خود نسبت به خدمات و محصولات رقبای دست یابد و این امر برای شرکت مزیت رقابتی و به دنبال آن عملکرد برتر را در حوزه مالی و غیرمالی در پی خواهد داشت. از طرفی، یکی از اهداف بازاریابی اجتماعی در سطح شرکت، ارتقای ارزش خدمات در ذهن مشتریان فعلی و بالقوه است. این هدف به طور جزئی در ارتقای خدمات، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و هدف‌گذاری مشخص بر مشتریان مناسب، منعکس خواهد شد. به طور کلی نتایج حاصل از مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی اجتماعی در حرفه حسابرسی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای خدمات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایت ترویج رفا به کار رود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند مهمترین عامل تداوم و بقای موسسات حسابرسی در برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان باشد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات خراسانی کیاسری و همکاران (۱۳۹۷)، سلیمان (۲۰۱۸)، مو (۲۰۱۵)، بروبرگ و همکاران (۲۰۱۳) و کالین (۲۰۲۰) همسو و با یافته‌های لیندست و ویرمان (۲۰۲۱) ناهمسو می‌باشد. به عنوان یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت افزایش رقابت در بازار، شرکت‌ها را مجبور به اندیشیدن در خصوص بکارگیری استراتژی‌هایی با هدف جذب و نگهداری مشتریان نموده است. در میان استراتژی‌های مختلف بکار گرفته شده توسط شرکت‌ها، تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات از طریق نگرش و رفتارهای تأثیرگذار بر اجتماع (بازاریابی اجتماعی) اهمیت ویژه‌ای دارد. زیرا کیفیت خدمات به دنبال بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری آنها و به دست آوردن مزیت رقابتی و بهبود عملکرد می‌باشد.

به طور کلی می‌توان گفت افزایش فشارهای رقابتی موجب شد حسابرسان، اهمیت بازاریابی را بیشتر درک کنند. موفقیت یا بقاء هر واحد حسابرسی، ریشه در فهم عمیق اهمیت و استفاده کاربردی از تکنیک‌های بازاریابی دارد که بازاریابی اجتماعی از مهمترین آن است. بازاریاب‌ها به طور عام و حسابرس‌ها به طور خاص می‌توانند دانش تجربی کسب کنند که چگونه با فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، خود را با فضای در حال تغییر حرفه تطبیق دهند زیرا بازاریابی اجتماعی یک استراتژی مهم برای گسترش کسب و کار است که حسابرسان نیز به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در به دست آوردن و حفظ مشتری‌ها پی برده‌اند بنابراین لازم است بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمندکردن و رقابتی کردن موسسات حسابرسی مدنظر قرار گیرد و از این طریق رابطه برد-برد بین حسابرسان، مشتریان و جامعه و دیگر ذینفعان برقرار گردد. بنابراین حسابرسان خواهند توانست با استفاده از بازاریابی اجتماعی در کنار توجه به اصل مشتری‌مداری، رعایت مافع جامعه، مسولیت‌پذیری اجتماعی، رعایت آیین‌نامه حرفه‌ای و استانداردهای تعیین شده، استقلال، اخلاق حرفه‌ای و رقابت، خدماتی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود ارائه دهند و علاوه بر آن با رعایت اصول بازاریابی اجتماعی می‌توانند بر وفاداری و رضایت مشتریان و بهبود عملکرد خود و بهبود خدمات حسابرسی بیافزایند و جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان خود و سایر رقبای بدست آورند که با یافته‌های مشال و محفوظ (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. با توجه به مبانی نظری از آنجا که اخلاق و رفتار حرفه‌ای حسابرسان شامل ابعاد و چارچوب بازاریابی اجتماعی است در نتیجه در محیط رقابتی امروزی، حسابرسان برای حفظ مشتریان‌شان (صاحبکاران) ناگزیر به استفاده از بازاریابی اجتماعی هستند تا عملکرد آنان در سطح فردی و سازمانی بهبود یابد. بنابراین بازاریابی اجتماعی تلاشی است جهت جذب مشتری، ارائه خدمات بهتر و بهبود عملکرد شغلی که این امر در کنار حفظ استقلال و رعایت آیین‌نامه حرفه‌ای در امر حسابرسی محقق خواهد شد.

در بخش کمی با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل در فصل قبل و تایید فرضیات، می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی با ایجاد پشتوانه‌های مثبت رفتاری و عملکردی مناسب موجب پربارتر شدن انجام وظایف شغلی از جنبه فردی و نیز کسب جایگاهی ممتاز در میان شرکت‌های دیگر می‌شوند. این پرباری و کسب جایگاه سازمانی قابل اتکاء از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند موجب

افزایش و بهبود عملکرد حسابرسان و مزیت رقابتی سازمانی شوند. زمانی که یک شرکت حسابرسی یا یک حسابرس از رویه‌های بازاریابی اجتماعی در قبال جامعه و استانداردهای حرفه، در بازاریابی پیروی می‌کند، مشتریان نیز نسبت به خدمات آن شرکت نظر مساعدتری پیدا می‌کنند. بنابراین پایبند نبودن به اصول و رویه‌های منافع جامعه که یکی از اهداف بازاریابی اجتماعی است، چیزی جز افزایش مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی و در نهایت کاهش سهم بازار را در پی نخواهد داشت. از این رو، شرکت‌ها جهت بهبود عملکرد خود باید به نیازها، منافع و باورهای مشتریان خود توجه نشان دهند و با رعایت اصول بازاریابی اجتماعی و حفظ منافع مردم و موسسه، به دنبال تأمین منافع بلندمدت مشتریان و کسب سود باشند که این به نوبه خود باعث بهبود عملکرد موسسه و کسب مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان خواهد شد. این نتیجه با یافته‌های محمدیان و سلیمانی امیری (۱۳۹۶)، حبیبی و شهبازی (۱۳۹۳)، مشال و محفوظ (۲۰۱۷)، دیفوند و ژانگ (۲۰۱۴) بروبرگ و همکاران (۲۰۱۳) همسو و با نتایج پژوهش‌های تقی‌پور و عزیزی (۱۴۰۱)، لیندست و ویرمان (۲۰۲۱) ناهمسو می‌باشد. باید توجه داشت که فلسفه بازاریابی اجتماعی به مسوولیت اجتماعی سازمان توجه دارد و بر این اصل مبتنی است که هر سازمان نخست باید نیازهای بازار هدف را بشناسد، سپس در مقایسه با رقبا این نیازها را به طور موثرتری تأمین کند بگونه‌ای که آسایش و رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. بر همین اساس، رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان است، شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نباشند. بلکه رضایت بلند مدت مشتریان را از طریق کیفیت و خدمات بهتر در نظر داشته باشند. کسب و کارها در مسیر رشد و توسعه به این مفهوم دست یافته اند که برای رسیدن به اهداف خود در بالاترین حد ممکن، باید به مشتری آنچنان خدمت کنند که در نتیجه کسب رضایت وی، افزایش فروش کالا یا خدمات حاصل شود. در واقع همه جوامع به فکر رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و به دنبال برقراری جامعه‌ای متوازن و عادلانه برای همه اعضای آن جامعه می‌باشند بطوریکه شاهد رعایت کامل عدالت اجتماعی باشند. ولی در این مسیر تناقض‌هایی پیش می‌آید که برای توسعه بیشتر باید دست به تولید و رقابت بیشتری زده و از روش‌ها و فنون مختلفی مانند ابزارهای بازاریابی اجتماعی بهره‌گرفت در حالی که رقابت، بازار و بازاریابی در کنار سایر مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث بروز مشکلاتی مانند فاصله طبقاتی در جامعه شده و موجب می‌شوند تا عده‌ای از قدرت زیاد و عده‌ای دیگر از قدرت کم برخوردار شوند. در راستای حل چنین تناقضات و معضلاتی بوده که دیدگاه فلسفی نسبت به بازاریابی بسوی بازاریابی اجتماعی و توجه بیشتر به منافع جامعه (عموم مردم) در کنار منافع شرکت و مشتریان هدف سوق پیدا کرده است.

منابع

- احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم، و نوروزی، رسول (۱۳۹۸)، طراحی مدل الزامات پیاده سازی بازاریابی اجتماعی در ورزش‌های تفریحی کشور با استفاده از نظریه داده بنیاد
- اشتراوس، انسلم. کرین، جولیت. (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران. نشر نی.
- بنی مهد، بهمن؛ مرادزاده فرد، مهدی و زینالی، مهدی (۱۳۹۲)، رابطه بین تغییر حسابرسان مستقل و تغییر اظهارنظر حسابرسان، دانش حسابداری دوره چهارم، شماره ۱۴، صص ۹۱-۱۰۸.
- تقی‌پور، بهرام، و عزیزی، مرتضی. (۱۴۰۱). مباحث اخلاقی، قانونی و حرفه‌ای تأثیرگذار بر تبلیغات و جذب مشتری در حرفه حسابرسی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۱۱، شماره ۴۲.
- جوکار، علی اکبر و عباسی، طاهره، (۱۳۹۵)، بازاریابی اجتماعی و کاربردهای آن در حوزه‌های گوناگون: مطالعه‌ای مروری، دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان.
- خراسانی کیاسری، سید محمود، شعاعی قاضیانی، عرفان و امیدی، امید (۱۳۹۷)، شناسایی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفادارسازی مشتریان در سیستم بانکی (بانک‌های خصوصی شهر تهران)، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران،

کرج.

خیری، بهرام و روزبه، صدیقه (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد.

دانایی فرد، حسن و امامی، مجتبی. (۱۳۹۲). استراتژی نظریه داده بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت، انتشارات صفار. چاپ دوم.

درفشی، ناهید و خان نژاد، رویا (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی: یک تحلیل کیفی، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۱۷.

صفرزاده، محمدحسین و هوشمندکاشانی، عباس (۱۳۹۹)، ویژگی‌های حسابرس، گرایش‌های حرفه‌ای و تجاری، و تأثیر آنها بر کیفیت حسابرسی، فصلنامه علمی - مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۷، شماره ۶۸، صص ۱۴۵-۱۶۵.

شجاع، نفیسه، بنی مهد، بهمن و کیلی فرد محدرضا (۱۳۹۷)، بررسی دیدگاه حسابرسان درباره فعالیت‌های بازاریابی، پژوهش‌ها حسابداری مال و حسابرسی، دوره ۱۰، شمره ۳۸، صص ۳۱-۴۶.

شهبازی تک‌آبی، افشار، امیری، هوشنگ و کرمی، رسول (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی مبتنی بر فضای دیجیتال در حسابرسی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۱۲، شماره ۴۵.

شهریاری نسب، محسن و محمودزاده، مهدی (۱۳۹۷)، نقش بازاریابی اجتماعی در تغییر نگرش مصرف کننده در خرید محصولات ارگانیک، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران

طالقانی، محمد، تقی‌زاده، محمدرضا و رجب‌زاده، یاسمن (۱۳۹۳)، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، ماهنامه مهندسی مدیریت، سال هفتم، شماره ۵۶.

قربانی، محمد حسین، مومن پور، نسیم، نوبخت رمضانی (۱۳۹۹)، شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی اجتماعی در ورزش دانش آموزی، ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران

کیاسمی، مسعود و مقیمی، سید محمد (۱۳۹۰)، بازاریابی خدمات بانکی، انتشارات دانشگاه تهران.

محمدیان، نسیم و سلیمانی امیری، غلامرضا (۱۳۹۶)، توازن میان حسابرسی و بازاریابی، مطالعات حسابداری و حسابرسی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۱۸-۳۱.