

The relationship between social marketing and organizational reputation with the mediating role of organizational legitimacy (Study case: Jobseekers of Imam Relief Committee (RA) Lorestan Province)

Jalal Shikhpour¹  | Saeed Mir^{2*} 

1. Maser of Business Administration, Department of Business Administration, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran, Email: j.sh32552@gmail.com

2. Department of Business Management Khor.C. Islamic Azad University Khorramabad, Iran, Responsible author (Saeed Mir), Email: S.mir1091@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 18 March 2021

Revised: 10 June 2021

Accepted: 16 June 2021

Keywords: social marketing, organizational reputation, organizational legitimacy, job seekers of Imam Relief Committee (RA), Lorestan province

ABSTRACT

Objective: This research was conducted with the purpose of investigating the relationship between social marketing and organizational reputation with the mediating role of organizational legitimacy.

Methodology: The research method was descriptive and correlational and applied in terms of purpose. The statistical population of this research includes job seekers of the Imam (RA) relief committee in Lorestan. The number of employees is 570 people, and due to the limited population, 229 people were selected by simple random sampling method using Georgesi and Morgan's table.

Findings: The data collection tool was standard questionnaires. To analyze the data, Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation test, stepwise regression analysis by statistical software SPSS were used.

Conclusion: The results showed that there is a positive and significant correlation between the dimensions of social marketing and organizational reputation, as well as a positive and significant correlation between social marketing and organizational legitimacy, and finally, there is a positive and significant relationship between the mediating role of organizational legitimacy and social marketing and organizational reputation.

article: Sheikhpour, Jalal and Mir, Saeed (2014). The relationship between social marketing and organizational reputation with the mediating role of organizational legitimacy (Case study: employment clients of the Imam (RA) Relief Committee of Lorestan Province), 54 (4), 1-20.

رابطه بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی (مورد مطالعه: مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) استان لرستان)

جلال شیخ پور^۱ سعید میر^۲*

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین رابطه بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی (مورد مطالعه: مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) استان لرستان) انجام گردید.

روش‌شناسی: روش پژوهش، توصیفی و از نظر نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) در استان لرستان است. که تعداد کارکنان ۵۷۰ نفر هستند که با توجه به محدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۲۲۹ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

یافته‌ها: ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون به روش گام‌به‌گام توسط نرم‌افزار آماری Spss ۱۹ استفاده گردید.

نتایج: نتایج نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی و همچنین همبستگی مثبت و معناداری بین دارد بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی و در نهایت نقش میانجی مشروعیت سازمانی با بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، شهرت سازمانی، مشروعیت سازمانی، مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره)، استان لرستان

استناد: شیخ پور، جلال و میر، سعید (۱۴۰۳). رابطه بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی (مورد مطالعه: مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) استان لرستان)،

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۵/۳۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۲/۱۴

^۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران، رایانامه: j.sh32552@gmail.com

^۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران، نویسنده مسئول (سعید میر)، رایانامه: S.mir1091@iau.ac.ir

۱. مقدمه

بازاریابی اجتماعی پنجاهمین سالگرد خود را در سال ۲۰۲۱ جشن می‌گیرد و جشن زیادی را در میان کادری از دانشگاهیان و متخصصان در حال رشد که بازاریابی اجتماعی را برای ایجاد تغییرات اجتماعی و محیطی پذیرفته‌اند، برانگیخته است. (Koter & Zaltman (1971 در مقاله اصلی خود بازاریابی اجتماعی را این‌گونه تعریف کردند: طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی که برای تأثیرگذاری بر مقبولیت ایده‌های اجتماعی محاسبه می‌شود و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات، توزیع و پژوهش‌های بازاریابی است. تا به امروز، بازاریابی اجتماعی مهم‌ترین گام‌های خود را در حوزه سلامت عمومی، در میان بسیاری از رشته‌هایی که از آن استفاده کرده‌اند و به رسمیت شناخته‌اند، برداشته است. اشاره شده است که این رشته با رشد و بلوغ فراتر از مرحله نوجوانی و اوایل بزرگسالی به سطح جدیدی از سازمان و توده بحرانی رسیده است. با این حال، خود این رشته بدون چالش نیست. در طول دهه‌ها، گفتمان بازاریابی اجتماعی چندین موضوع را در مورد تمایز و پذیرش این رشته شناسایی، توصیف و بحث کرده است. در حالی که در طول سال‌ها تغییراتی در موضوعات گفتمان رخ داده است، بسیاری از موضوعات مشابه همچنان بدون راه‌حلی آشکار مورد بحث انتقادی قرار می‌گیرند. بنابراین، رشته بازاریابی اجتماعی همچنان با چالش‌هایی مواجه است که برای ادامه پیشرفت آن باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین برخی از این مشکلات باید به وضعیت تهدید ارتقا یابد، به این معنی که اگر این چالش‌ها به اندازه کافی مورد توجه قرار نگیرند، این رشته نه تنها پیشرفت نمی‌کند بلکه ممکن است با شکست مواجه شود. علاوه بر این، زبان بازاریابی اجتماعی در تئوری و عمل مستلزم توجه است، از آنجایی که یک انحراف از لفاظی‌های بازاریابی اجتماعی در تفسیر دقیقاً آنچه بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهد اشاره می‌شود در نهایت که مجموعه‌ای از دیدگاه‌های متنوع و ظریف باقی‌مانده است که هنوز به‌اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است (Bilal Akbar & et al, 2021). مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی دو مفهومی هستند که بیانگر ارزیابی یک سازمان توسط یک سیستم اجتماعی هستند. مشروعیت تأثیر عمده‌ای بر بسیاری از نظریه‌های سازمانی از جمله نظریه نهادی، نظریه وابستگی به منابع و بوم‌شناسی سازمانی داشته است. ظهور مکرر این مفهوم، (Suchman (1975 را بر آن داشت تا مشاهده کند که مشروعیت یک نقطه لنگر یک دستگاه نظری بسیار توسعه یافته که به نیروهای هنجاری و شناختی که بازیگران سازمانی را محدود می‌کنند، می‌سازند و توانمند می‌کنند، می‌پردازد. علاقه به شهرت سازمانی در دو دهه اخیر شعله‌ور شد. شهرت نقشی در نظریه وضعیت در جامعه‌شناسی، دیدگاه مبتنی بر منابع از شرکت در استراتژی و نظریه بازی در اقتصاد ایفا کرده است (Bitekine & et al, 2018). شهرت سازمانی به چند دلیل کلیدی مهم است. اولاً، شهرت یک معیار منحصر به فرد را فراهم می‌کند که توسط آن مردم به یک سازمان نگاه می‌کنند. ثانیاً، تعداد بسیاری از شهروندان و کارمندان وجود دارند که به دلیل شهرت خود با سازمان‌های دولتی خاصی پیوند عاطفی دارند. همچنین، مردم سازمان عمومی شما را توصیه می‌کنند، سایر ذینفعان و نهادها از شما حمایت می‌کنند و کارمندان بیشتر با اهداف و برنامه‌های استراتژیک سازمان براساس شهرت سازمان هماهنگ هستند. تأثیرات قوی شهرت انگیزه‌ای برای بوروکرات‌ها فراهم می‌کند تا منابع را هدر ندهند. مدیران دولتی و سهامداران کلیدی باید بدانند که مالکیت و کنترل بر شهرت یک نهاد عمومی دارند (Bass, 2018). علاقه به مشروعیت سازمانی در سال‌های اخیر به‌ویژه در زمینه‌های اقتصاد، بازرگانی و مدیریت رشد چشم‌گیری داشته است. مشروعیت برای شرکت‌ها و دولت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا آنها به‌عنوان ارگان‌های اصلی در تولید و فعالیت‌های سیاسی در کل نظام اجتماعی تلقی می‌شوند. به‌طور خاص، مشروعیت یک بنگاه از نظر یک دولت یا جامعه، بقای آن و منابع موجود را تعیین می‌کند. اگر یک شرکت قانونی باشد، می‌توان انتظار منابع یا سیاست‌های مطلوب دولت و جامعه را داشت، در حالی که فقدان مشروعیت ممکن است به عملکرد شرکت آسیب برساند و حتی مجوز فعالیت و موجودیت شرکت در یک کشور را تهدید کند. علاوه بر این، مشروعیت یک حکومت در نزد کنشگران اجتماعی نه تنها ثبات خود حکومت بلکه نظم و ثبات جامعه را نیز تعیین می‌کند. مهم‌تر از آن، ممکن است به‌طور غیرمستقیم مشروعیت شرکتی را تعیین کند که روابط نزدیکی با دولت دارد. بنابراین توانایی کسب و حفظ مشروعیت شرط اساسی برای بقا و موفقیت شرکت‌ها و دولت‌ها در یک کشور است (Du & et al, 2022). این پژوهش از حیث نظری حائز اهمیت است. چرا که درحالی‌که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته در ایران بر روی بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار افراد در جهت بهبود و مسائلی که نیاز به مشارکت عمومی مردم دارد استفاده بسیاری می‌شود. اما متأسفانه در ایران بر روی بازاریابی اجتماعی و کاربردهای آن پژوهش چشم‌گیری انجام نشده است و این پژوهش می‌تواند از خلا موجود در این زمینه بکاهد. ضرورت انجام چنین پژوهشی در بعد زمانی این خواهد بود که با شناسایی پیام‌های مؤثر بر مشتریان می‌توان با دادن آگاهی‌های لازم به آنان به تدریج به رشد و بهبود

منافع جامعه در بلندمدت کمک شایانی نمود. به عبارت دیگر، شهرت جزء مهمی برای موفقیت یک سازمان است. شهرت یک سازمان شامل آشنایی با سازمان و باورهایی در مورد انتظارات سازمان در آینده است (Bass, 2018). ظاهراً مشروعیت سازمانی به عنوان یک نقطه نگرانی در پژوهش‌های مدیریت و همچنین بسیاری از رشته‌های دیگر علوم اجتماعی توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است. مشروعیت سازمانی با توجه به نگرانی‌های فراوان به‌ویژه در پژوهش‌های مدیریت، به عنوان یک پدیده انتزاعی، چند بعدی و ضروری در مطالعات سازمانی تلقی شده است. و مشابه روشی که شهرت سازمانی پذیرفته می‌شود، مشروعیت سازمانی اغلب برای بقای سازمان‌ها حیاتی خوانده می‌شود (Yuncu, 2020). بنابراین اهمیت اصلی این پژوهش در آن است که برای اولین بار این پژوهش انجام شده است و پژوهشی که بررسی بازاریابی اجتماعی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی در بین مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) استان لرستان انجام شده باشد یافت نشد. با مرور پیشینه پژوهش می‌توان بیان نمود که پژوهش‌های گذشته توجه خود را معطوف به بررسی یک یا دو متغیر از متغیرهای پژوهش حاضر نموده‌اند به عبارتی نگاه غالب این پژوهش‌ها به بررسی روابط دو سویه حاصل از تأثیرگذاری یکی از متغیرها بر دیگری بوده است. در واقع وجه نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در آن دانست که پژوهش‌های گذشته به موضوعات بازاریابی اجتماعی، شهرت سازمانی و مشروعیت سازمانی را به صورت مجزا پرداخته‌اند و تاکنون پژوهشی جامع که ارتباط این سه متغیر را بررسی کرده باشد. یافت نشد.

با توجه به آنچه گفته شد سوال اصلی پژوهش این است که آیا بین بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی در بین مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) استان لرستان رابطه مثبت و معناداری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی اجتماعی

در اواخر دهه ۱۹۶۰ فیلیپ کاتلر اصطلاح بازاریابی اجتماعی را برای توصیف عملکرد بازاریابی مسئولیت‌پذیر اجتماعی توسط مشاغل رایج کرد. عموماً توافق شد که بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رویکرد بازاریابی متمایز در دهه ۱۹۷۰ وجود داشت و هدف اصلی آن ارتقاء تحول اجتماعی آگاهانه بود. کاربرد غیرتجاری این تئوری توسط مفاهیم بازاریابی از قبل موجود هدایت شد. از آنجایی که با شیوه‌های بازاریابی پذیرفته شده متفاوت بود، این ایده جدید ابتدا با شک و تردید مواجه شد و در نهایت رد شد. هدف اساسی بازاریابی اجتماعی القای تغییرات رفتاری مثبت است که زندگی افراد را بهتر می‌کند. همه استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی ممکن است بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند، اما کارایی مهم‌ترین عامل است. استراتژی مشتری این امکان را برای پژوهشگران فراهم می‌کند که جمعیت‌های هدف را قبل از شروع طرح‌های بازاریابی اجتماعی ارزیابی کنند و نیاز به چنین پژوهش‌هایی را ایجاد کنند. علاوه بر این، بازاریابان اجتماعی نیاز به استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کارآمد دارند و در عین حال مراقب اقدامات شرکت‌کننده برای تضمین موفقیت هستند (Kashyap, 2023). اصطلاحات بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر و جرالذالتمن بر اساس مقاله پیشگام آنها، بازاریابی اجتماعی: رویکردی به تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده که در مجله بازاریابی منتشر شده است، ابداع شد (Che, 2012). مفهوم بازاریابی اجتماعی را می‌توان به طور موثر برای جلسات، ارتقای اهداف اجتماعی (مثلاً: فقر، خطرات زیست‌محیطی، صرفه‌جویی در منابع انرژی، ریشه‌کنی سوء مصرف مواد مخدر، رانندگی ایمن، جنایت علیه زنان و غیره) استفاده شود بازاریابی اجتماعی را می‌توان برای ارتقای محصولات و خدمات شایسته و یا اجتناب از محصولات و خدمات نامناسب مخاطب هدف به کاربرد و در نتیجه به رفاه جامعه کمک کرد (Nazir Mr, 2016). بازاریابی اجتماعی یا کمپین‌های اجتماعی می‌تواند راهی مؤثر برای رسیدگی به مسائل اجتماعی باشد. استفاده از ایده‌ها و شیوه‌های بازاریابی برای ترغیب مخاطبان هدف به پذیرش داوطلبانه، رد، تغییر یا ترک یک رفتار به نفع افراد، گروه‌ها یا جامعه به عنوان بازاریابی اجتماعی شناخته می‌شود. در این‌جا نمونه‌هایی از روش‌های بازاریابی اجتماعی مورد استفاده برای رسیدگی به مسائل اجتماعی آورده شده است: تلاش‌های بازیافت، و همچنین ارتقای سلامت و آموزش از بازاریابی اجتماعی می‌توان برای تأثیرگذاری بر نظرات و رفتار مخاطبان هدف استفاده کرد. این پتانسیل را دارد که با متقاعد کردن مردم به اتخاذ آزادانه رفتارهایی که به نفع افراد، گروه‌ها یا جامعه است، روشی مؤثر برای رسیدگی به مشکلات اجتماعی باشد (Maulidiryanti & et al, 2023). بازاریابی اجتماعی به طور گسترده‌ای به مقابله با مسائل سلامت کمک کرده است. زیرا هدف آن ارائه ارزش از طریق رویارویی با رفتارهای مرتبط با سلامت و دستیابی به اهداف رفتاری خاص برای خیر اجتماعی است (Bilal Akbar & et a, 2021). بازاریابی

اجتماعی را یک چشم‌انداز بلندمدت در برنامه‌ریزی می‌خواند و مفاهیم دیگری مانند مشتری‌مداری، یک فرآیند مبادله (داد و ستد) و غیره را نیز به آن نسبت داده است.

۲-۲. ابعاد بازاریابی اجتماعی عبارتند از:

به‌عنوان یک فرآیند مشتری‌محور: در بازاریابی اجتماعی مشتری یک شرکت‌کننده (جزء) فعال در فرآیند تغییر رفتار است. در رویکرد مشتری‌مدارانه بازاریابی اجتماعی ما سوال می‌کنیم که اشتباه مردم چیست و یا چرا آن‌ها نمی‌خواهند بفهمند؟ بلکه می‌پرسیم. اشتباه ما چیست و چرا ما در مورد مخاطبین خود درک مناسبی نداریم (Andreasen & Herzberg, 2005).

به‌عنوان یک فرآیند مبادله (داد و ستد): بازاریابی اجتماعی رخ نمی‌دهد مگر اینکه دو یا چند جزء وجود داشته باشد تا بتوانند با یکدیگر ارتباط داشته و مبادله کنند. در اینجا منظور از مبادله نتایج با ارزش‌ها بین دو یا چند نفر با منابع مختلف است. البته در بازاریابی اجتماعی این کالا با پول نیست که مبادله می‌شود. بلکه نیاز، فکر، ایده و یادگیری است که مبادله می‌شود (Andreasen & Herzberg, 2005).

به‌عنوان یک برنامه یا اهداف بلندمدت: فرآیند بازاریابی یک برنامه کامل و تدریجی است با حل مشکلات اجتماعی (مانند بیماری‌ها، رفتارهای پرخطر و...) از روش‌های تحلیل مشکل SWOT استفاده می‌گردد. لذا بازاریابی اجتماعی یک برنامه راهبردی است. در نهایت می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی تأثیر رفتار را نه تنها در افراد بلکه در گروه‌ها و سازمان‌ها دنبال می‌کند (Andreasen & Herzberg, 2005).

۳-۲. شهرت سازمانی

مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی مختلفی از شهرت سازمان در ادبیات وجود دارد. به‌عنوان مثال، Nguyen & Lablanc (2018) شهرت سازمانی را به‌عنوان بازتاب تصمیم و اقدام گذشته سازمان تعریف می‌کنند، در حالی که Otchere- Ankrah (2016) آن را به‌عنوان دانش و احساسات درک شده توسط سهامداران مختلف در مورد فعالیت‌های شرکت تعریف می‌کند. براساس مفهومی دیگر، شهرت سازمان عبارت است از ادراکات کل افراد خارجی در مورد ویژگی‌های برجسته شرکت‌ها و نظرات جمعی سهامداران در مورد یک موجودیت است. Helm (2013) به آن به‌عنوان ادراک کارکنان از نحوه قضاوت یا ارزیابی شهرت سازمان توسط ذینفعان خارجی/خارجی‌ها اشاره می‌کند. شهرت سازمانی دارای نامشهودی است که در طول زمان ایجاد می‌شود و با طیف وسیعی از نتایج مثبت فردی و سازمانی مرتبط است. به‌عنوان مثال، شهرت سازمان، رقابت‌پذیری و عملکرد مالی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. از نظر پیامدهای فردی، شهرت سازمانی با رضایت شغلی، تعهد شغلی، تعهد سازمانی و غرور در عضویت مرتبط است. در زمینه مدیریت منابع انسانی، سازمان‌هایی که شهرت خوبی دارند، تأثیر قابل توجهی بر جذب و حفظ کارکنان دارند (Kakar & et al, 2021). از سوی دیگر، هنگامی که پژوهش‌هایی در ادبیات مورد بررسی قرار می‌گیرد، هیچ تعریف پذیرفته شده‌ای از شهرت سازمانی مشاهده نمی‌شود، در نتیجه تعاریف متعددی از شهرت سازمانی وجود دارد و از نظر معنایی تفاوت‌های زیادی بین این تعاریف وجود دارد. با توجه به تعاریف و تفاوت‌های متعدد، سعی شد برخی از طبقه‌بندی‌های شهرت سازمانی و ابهامات موجود در این مفهوم برطرف شود. Barnett & et al (2006) بیان کرد که انتشارات مربوط به مدیریت شهرت در سال ۲۰۰۱ پنج برابر بیشتر از انتشارات بین سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۰۰ بود. از این رو آنها جدولی را تهیه کردند که در آن تعاریف شهرت سازمانی در پنجاه سال گذشته خلاصه می‌شود و این تعاریف را در سه گروه اصلی مورد بحث قرار دادند:

(۱) شهرت به‌عنوان وضعیت آگاهی، (۲) شهرت به‌عنوان یک ارزیابی، (۳) شهرت به‌عنوان یک دارایی با توجه به تعاریف آگاهی، مشاهده شده است که رایج‌ترین اصطلاح «ادراکات» است. در این گروه، شهرت سازمانی به‌صورت «ادراکات جمع‌آوری»، «ادراکات پنهان»، «ادراکات روشن»، «ادراکات جهانی»، «بازنمایی‌های ادراکی» و «بازنمایی‌های مشترک» بیان می‌شود. از آنجایی که شهرت سازمانی در چنین گروهی شامل آگاهی از سازمان است، نوعی «بازنمایی دانش یا عواطف» تلقی می‌شود. یکی از پذیرفته‌شده‌ترین تعاریف این است که شهرت سازمانی را یک «ارزیابی» می‌داند. این تعاریف شهرت سازمانی را به‌عنوان ارزیابی وضعیت سازمان در جامعه می‌دانند. بر این اساس، شهرت سازمانی با مفاهیم «قضاوت»، «برآورد»، «ارزیابی» یا «اندازه‌گیری» بیان می‌شود. "نظرات" و "باورها" در مورد یک سازمان نیز در این گروه‌بندی گنجانده شده است زیرا آنها قضاوت‌های ذهنی مطابق با ماهیت مفهوم شهرت را شامل می‌شوند. سومین و آخرین گروه‌بندی رویکردی است که شهرت را برای سازمان‌ها دارایی می‌داند و شهرت را برای

سازمان‌ها «با ارزش» و «مهم» می‌پذیرد. در این گروه‌بندی، از اصطلاحات «منبع» یا «نامشهود»، «دارایی مالی یا اقتصادی» در رابطه با شهرت استفاده می‌شود. رویکردهایی که شهرت را به‌عنوان «آگاهی» یا «ارزیابی» تعریف می‌کنند، این نکته را نادیده می‌گیرند که شهرت به معنای ارزش واقعی برای سازمان است. بسیاری از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که چنین گروه‌بندی در مورد شهرت تنها رویکردی به پیامدها است نه خود شهرت علاوه بر این، هنگامی که ادبیات بررسی می‌شود، می‌توان استدلال کرد که شهرت به‌طور کلی شامل دو بعد است: (۱) درک سهامداران از سازمانی که می‌تواند محصولات با کیفیت تولید کند و (۲) درک سازمان‌ها از اولویت در ذهن سهامداران به عبارت دیگر، شهرت سازمان تحت تأثیر تعامل هر واحد، بخش و کارمند در سازمان با ذینفعان دیگر قرار می‌گیرد. محافل علمی و اکثر محققان استدلال می‌کنند که شهرت یک دارایی نامشهود مهم است که کمپاب، ارزشمند، پایدار است و تقلید توسط آن دشوار است. دیگران شهرت سازمانی همچنین به‌عنوان یک ساختار جمعی تعریف می‌شود که کل ادراک سهامداران متعدد در مورد عملکرد یک سازمان را تعریف می‌کند. علاوه بر این، در ادبیات، مدیریت شهرت سازمانی در نتیجه ارزیابی‌های بلندمدت درباره سازمان‌ها همراه با اطلاعات ناقص در جامعه پذیرفته شده است. اگرچه شهرت سازمانی در ابتدا مفهوم‌سازی شد و به‌صورت یک بعدی اندازه‌گیری شد، اما در مطالعات بعدی به‌صورت چند بعدی به آن پرداخته شد (Tumturk & Deniz, 2021). شهرت را می‌توان به‌عنوان یک دارایی استراتژیک ارزشمند برای هر کسب‌وکاری تعریف کرد. شهرت میزان اعتمادی را که مصرف‌کنندگان، مشتریان، بازار و صنعت به‌طور کلی نسبت به یک برند دارند، می‌سجد. طبق تعریف، واضح است که ایجاد شهرت آسان نیست. سال‌ها طول می‌کشد تا ساخته شود، اما می‌توان آن را در یک شب از شرکت در انجام کاری غیرقانونی و غیراخلاقی از بین برد. بنابراین، اعتماد اساس شهرت است (Soeling & et al, 2022).

۲-۴. ابعاد شهرت سازمانی

ابعاد شهرت سازمانی عبارتند از: اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام و خدمات (Luoma- Aho, 2008).

عامل اقتدار: به اندازه‌گیری میزان مشتری‌مدار بودن سازمان در مقابل میزان بوروکراتیک بودن سازمان می‌پردازد و به‌طور خاص برای نیازهای بخش دولتی طراحی شده است (Luoma- Aho, 2008). **عامل اعتماد:** میزان قابل اعتماد بودن سازمان و فعالیت سازمان در راستای منافع جمعی را اندازه‌گیری می‌کند (Luoma- Aho, 2008). **عامل کارایی:** میزان سرعت روند انجام امور در سازمان پیشروی امور براساس برنامه، انسجام سازمان و شفافیت اهداف سازمان را اندازه‌گیری می‌گیرد (Luoma- Aho, 2008). **عامل احترام:** میزان مورد احترام بودن سازمان در جامعه و در سطح بین‌المللی را ارزیابی می‌کند (Luoma- Aho, 2008). **عامل خدمات:** میزان تطابق فعالیت‌ها با آیین‌نامه‌ها و قواعد، پاسخگو بودن سازمان به ارباب‌رجوع، برآورده کردن انتظارات آن‌ها و این که سازمان تاجه حد به دنبال یافتن نیازها و تفاضهای ارباب‌رجوع است (Luoma- Aho, 2008).

۲-۵. مشروعیت سازمانی

ادبیات نظری تعاریف بسیاری از مشروعیت سازمانی را شامل می‌شود که با همدیگر همپوشانی دارند و گزاره‌های نظری متعدد را بیان می‌کنند. مشروعیت طیف وسیعی از موضوعات مانند فرم‌های سازمانی، ساختارها، اقدامات روزانه، کاربردها، سازوکارهای دولتی، طبقه‌بندی، مؤسسان سازمان‌ها، گروه‌های مدیریتی و ... را دربرمی‌گیرد (Haack & Rasche, 2021). در تعریفی دیگر مشروعیت سازمانی به پذیرش اجتماعی، اقدامات سازمان اشاره دارد. این پذیرش اجتماعی سازمان‌ها را قادر می‌سازد که بر رفتار ذینفعان تأثیر بگذارند و به سطوح بالاتری از دسترسی به منابع کلیدی دست یابند (Ito, 2018). مشروعیت سازمانی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی مفهومی بدیع نیست. بلکه از دیرباز یکی از مفاهیم اساسی علوم اجتماعی بوده است که به نظر می‌رسد بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم مشروعیت سازمانی، که امکان تحلیل نحوه ارتباط سازمان‌ها با محیط خود را فراهم می‌کند (Yuncu, 2020). مشروعیت سازمانی از طریق فرآیند مشروعیت‌سازی ساخته می‌شود که از منابع و مراجع مختلف برای ایجاد و پایه‌گذاری مشروعیت سازمان استفاده می‌کند. این سازمان را قادر می‌سازد تا موقعیت و پذیرش خود را در محیط اجتماعی خود تقویت کند. همچنین، مشروعیت سازمانی به‌عنوان «مخزن منابع» تلقی می‌شود. این بدان معناست که مشروعیت به سازمان‌ها مزیتی می‌دهد که آنها را قادر می‌سازد به منابع ارزشمند خاصی دسترسی داشته باشند و روابط مثبتی با محیط خود حفظ کنند (Chaouqy & Sadiqi, 2023). مشروعیت سازمانی این است که فعالیت سازمانی با قوانین و ساختارهای سازمانی سازگار باشد (Tang, 2017). مشروعیت سازمانی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی مفهومی بدیع نیست. بلکه از دیرباز یکی از مفاهیم اساسی علوم اجتماعی بوده است که به نظر می‌رسد بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم مشروعیت سازمانی، که

امکان تجزیه و تحلیل نحوه ارتباط سازمان‌ها با محیط خود را فراهم می‌کند (Yuncu, 2020). **مشروعیت کاربردی:** از منافع محیط پیرامون سازمان سرچشمه می‌گیرد. در روابط یک سازمان با محیط اطرافش، حمایت ذینفعان از این تصور سرچشمه می‌گیرد که سازمان پذیرا است و به آنها کمک می‌کند تا منافع خود را پیش ببرند. نه لزوماً به این دلیل که سازمان به اهداف خود می‌رسد لذا مشروعیت عملکردیانه بیشتر با بهبود نتایج سازمانی و دسترسی بهتر به منابع همراه است (Alexiou, 2017). **مشروعیت اخلاقی:** منعکس کننده یک ارزیابی هنجاری مثبت از سازمان و فعالیت‌های آن است. بر خلاف مشروعیت عمل گرایانه، مشروعیت اخلاقی شامل ارزیابی اینکه آیا یک عمل خاص به نفع ارزیاب است یا خیر، نیست، بلکه این است که آیا این کار «آنچه باید انجام شود» است. یک سازمان زمانی مشروعیت اخلاقی را نشان می‌دهد که با کارکنان و مشتریان به شکل مورد انتظار در سیستم اجتماعی خود رفتار کند لذا مشروعیت اخلاقی بیشتر با نتایج سازمانی بهبود یافته و دسترسی بهتر به منابع همراه است (Alexiou, 2017).

مشروعیت شناختی: این به دانشی اشاره دارد که ذینفعان از سازمان دارند، بنابراین امکان توسعه روابط اعتماد با ذینفعان را فراهم می‌کند. بالاترین شکل مشروعیت شناختی زمانی حاصل می‌شود که یک محصول، فرآیند یا خدمات جدید بدیهی تلقی شود. (Molina & et al, 2020).

۶-۲. پیشینه پژوهش

قربانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی بر شهرت، نوآوری و مشروعیت سازمانی (مطالعه موردی: تولیدی‌های صنایع دستی استان مازندران) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی منابع انسانی بر شهرت اثر منفی و غیرمعدار، مسئولیت اجتماعی بر مشروعیت سازمانی، مسئولیت اجتماعی بر نوآوری، مشروعیت سازمانی بر شهرت و نوآوری بر شهرت همگی اثر معنادار دارد. شریعت‌نژاد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی با تبیین نقش میانجی مشروعیت سازمانی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که برند رهبری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار، آوازه و شهرت شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که برند رهبری تأثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. پورحسین و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان واکاوی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که براساس نتایج روش تحلیل محتوا ابتدا ۸ مؤلفه اصلی مشتمل بر ۱۴۶ مؤلفه فرعی شناسایی گردید. در نهایت توسط روش دلفی فازی ۱۱۳ مؤلفه فرعی در قالب ۸ مؤلفه اصلی به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه انتخاب شدند. همچنین ایجاد ارزش و ایده‌های نو، گسترش دانش و بینش بیمه‌ای، تدبیر در زندگی و تغییر نگرش در خصوص خدمات بیمه ایجاد حس نیاز به بیمه در مردم، فرهنگ جامعه، مشتری‌مداری، توجه به جامعه و آینده‌نگری ۸ مؤلفه اصلی بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه هستند. پیرحیاتی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که با بهره‌مندی از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی و تأثیرگذاری بر نگرش و ذهنیت شهروندان، می‌توان توسعه باور و نگرش شهروندان را موجب شد. از این رو لزوم توجه روزافزون مدیران ارشد سازمان‌ها به نقش حیاتی و بی‌بدیل بازاریابی اجتماعی ضرورت دارد. تسای و لیو (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان آیا شهرت برند یک بزر برای بازاریابی اجتماعی است دیدگاه مصرف محصول شرکت اجتماعی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مشارکت درک شده به طور مثبت بر کنترل رفتاری درک شده تأثیر می‌گذارد، در حالی که هویت اخلاقی و دانش محصول به طور مثبت بر نگرش مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. در سطح گروه، شهرت برند رابطه بین مشارکت درک شده و کنترل رفتاری درک شده را تضعیف می‌کند. با این حال، رابطه بین ریسک درک شده و کنترل رفتاری درک شده را تقویت می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که شهرت برند سیگنال مهمی در مورد مصرف محصولات یا خدمات شرکت اجتماعی است و پیامدهای مهمی برای بازاریابی اجتماعی و استراتژی برند دارد. مولینا و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی ابعاد مشروعیت سازمانی به عنوان تابعی از جنسیت و وضعیت مصرف کننده پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مهم‌ترین معیار مشروعیت سازمانی مشروعیت قانونی، شناختی و اخلاقی است. تفاوت در انواع مشروعیت بین جنسیت و وضعیت مشاهده می‌شود زنان نسبت به مردان به مشروعیت اخلاقی، عاطفی و مدیریتی اهمیت بیشتری می‌دهند. افراد با وضعیت متوسط به مشروعیت فنی اهمیت بیشتری می‌دهند. تومترک و دنیز (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تدوین مقیاس مدیریت شهرت

¹. Molina & et al

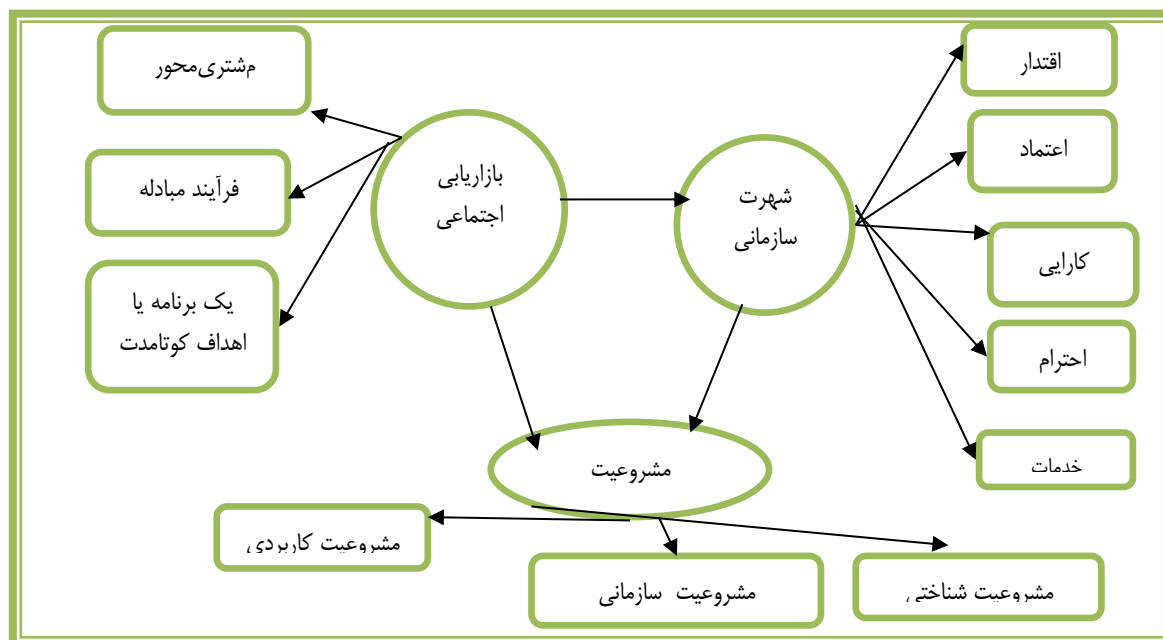
². Tümtürk & Deniz

رابطه بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی

سازمانی برای مدارس پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ابعاد تعیین شهرت سازمانی مدارس خصوصی عبارتند از: (مسئولیت اجتماعی، تعهد به مدرسه، ارتباط با دانش‌آموختگان، محیط مدرسه، رهبری، مدیریت مدرسه و عملکرد مالی). انتظار می‌رود مقیاسی که توسط پژوهشگران و مدارس خصوصی استفاده می‌شود، سهم قابل توجهی در ادبیات مدیریت شهرت سازمانی داشته باشد. آنتریک و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان خودکاوی، روابط عمومی، شهرت و بازاریابی اجتماعی در عصر میان رشته‌ای پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که به دنبال راه‌هایی باشیم که هم پژوهشگران و هم متخصصان بتوانند در آن بهتر شوند. همچنین تعامل با بازاریابی اجتماعی نیز می‌تواند به روابط عمومی در مقابله با سه مورد کمک کند. زو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان یک مدل نمودار محور برای علاقه‌کاربر سلسله‌مراتبی در بازاریابی اجتماعی دقیق پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مدل‌های سلسله‌مراتبی مشابه علاقه‌کاربر نتایج تجربی نشان می‌دهد که برای پیش‌بینی علایق کاربران به‌خوبی کار می‌کند. این پژوهش فناوری اساسی مهم و پشتیبانی تصمیم‌گیری ارزشمند را برای شیوه‌های دقیق و شخصی‌سازی شده بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کند. ایواز و تورلک (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی و ابعاد اخلاقی آن پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌کنندگان بازاریابی اجتماعی را برای جامعه مفید می‌دانند، اما نگران هستند که ممکن است مسائل اخلاقی پیش بیاید. به همین دلیل آنها می‌خواهند بازاریابی اجتماعی به شدت توسط دولت کنترل شود. در عین حال، شرکت‌کنندگانی که بازاریابی اجتماعی را از منظر اخلاقی مشکل‌ساز می‌دانستند، نگرش‌های منفی بیشتری نسبت به اثربخشی بازاریابی اجتماعی داشتند.

۲-۷. مدل مفهومی پژوهش

در مدل پژوهش حاضر بازاریابی اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که حاصل پرسشنامه استاندارد آندرسون و هرزبرگ (۲۰۰۵) که شامل ۳ بعد مشتری‌محور، بعد فرآیند مبادله، بعد تعهد، بعد یک برنامه یا اهداف کوتاهمدت و بعد مدیریت تعارض طراحی شده است استفاده شده است و همچنین شهرت سازمانی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده که حاصل پرسشنامه لوما-آهو (۲۰۰۸) استفاده شده است که شامل ۵ بعد اقتدار، بعد اعتماد، بعد کارایی و بعد احترام و بعد خدمات و بعد کارایی و بعد احترام و بعد خدمات در نهایت مشروعیت سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است که حاصل پرسشنامه ساچمن (۱۹۹۵) است که شامل ۳ بعد مشروعیت سازمانی، بعد مشروعیت کاربردی و مشروعیت شناختی است.



¹. Antric & et al

². Zhu & et al

³. Ayvaz.& Torlak

شکل ۲-۳. مدل مفهومی پژوهش (منبع: آندرسون و هرزبرگ، ۲۰۰۵)، (لوما-آهو، ۲۰۰۸)، (ساجمن، ۱۹۹۵)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیات پژوهش به صورت زیر ارائه می شود.

فرضیه های پژوهش

۱. بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

۲-۸. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) استان لرستان به تعداد ۵۷۰ نفر است. در پژوهش حاضر با توجه به محدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۲۲۹ نفر از کارکنان با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها در پژوهش حاضر پرسش نامه استاندارد بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر روایی محتوایی آن توسط اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است اما. برای اطمینان بیشتر به منظور کسب پایایی پرسش نامه از میان روش های عمده برآورد ضریب پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است بدین صورت که در ابتدا ۳۰ پرسش نامه بین پاسخ دهندگان توزیع و پس از پاسخگویی جمع آوری گردید سپس به کمک نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول ذیل آورده شده است. پرسش نامه حاصل شده از پژوهش از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول اطلاعات جمعیت شناختی و قسمت دوم سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش استفاده شده است که به صورت زیر است. بازاریابی اجتماعی متغیر مستقل است. پرسش نامه بازاریابی اجتماعی براساس مدل ارائه شده توسط آندرسون و هرزبرگ^۱ (۲۰۰۵) ست این پرسشنامه شامل ۳ بعد مشتری مداری، فرآیند مبادله، اهداف بلندمدت که هر یک از این ابعاد به وسیله سوالات ۱ تا ۱۳ سنجش و اندازه گیری می شود. همچنین شهرت سازمانی توسط پرسش نامه استاندارد لوما و آهو^۲ (۲۰۰۸) در ۳۹ سوال پنج بعد (اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام، و خدمات) مورد سنجش قرار می گیرد. مشروعیت سازمانی توسط پرسش نامه استاندارد ساجمن^۳ (۱۹۹۵) و الیسکو^۴ (۲۰۱۷) در ۱۳ سوال و ۳ بعد مشروعیت هنجاری، مشروعیت شناختی، مشروعیت قانونی مورد سنجش قرار می گیرد. ابزار گردآوری داده ها در پژوهش حاضر پرسش نامه استاندارد بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر روایی محتوایی آن توسط اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است اما برای اطمینان بیشتر به منظور کسب پایایی پرسشنامه از میان روش های عمده برآورد ضریب پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است بدین صورت که در ابتدا ۳۰ پرسش نامه بین پاسخ دهندگان توزیع و پس از پاسخگویی جمع آوری گردید سپس به کمک نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول (۱) آورده شده است.

¹. Andreassen & Herzberg

² Luoma-aho

³. Suchman

⁴. Alexiou

رابطه بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی

جدول ۱. بررسی الفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	ابعاد	سؤالات	آلفای کرونباخ
بازاریابی اجتماعی		۵-۱	۰/۷۵
	فرایند مبادله	۱۰-۶	۰/۷۶
	اهداف بلند مدت	۱۱-۱۳	۰/۷۴
شهرت سازمانی	اقتدار	۱-۹	۰/۷۱
	اعتماد	۱۰-۱۶	۰/۷۲
	کارایی	۱۷-۲۲	۰/۷۳
	احترام	۲۳-۳۱	۰/۷۱
	خدمات	۳۲-۳۹	۰/۷۵
مشروعیت سازمانی	مشروعیت کاربردی	۱-۴	۰/۷۰
	مشروعیت اخلاقی	۵-۸	۰/۷۲
	مشروعیت شناختی	۹-۱۳	۰/۷۵

۹-۲. یافته‌های توصیفی جمعیت شناختی

در جدول (۲) اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آورده شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۱۳۲	دیپلم و زیر دیپلم	۷۵
زن	۹۷	کاردانی	۲۳
سن	فراوانی	کارشناسی	۷۱
زیر ۲۰ سال و کمتر	۳۹	کارشناسی ارشد	۵۰
۲۱ تا ۳۰ سال	۶۲	دکتری	۱۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۶۰		
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۲		
۵۱ سال و بیشتر	۲۶		

۱۰-۲. یافته‌های پژوهش

۱۰-۱-۲. توصیف متغیرهای مورد مطالعه

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	دامنه طیف پاسخگویی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی اجتماعی	۱ تا ۵	۱/۶۷	۴/۹۳	۳/۵۲۵۲	۰/۷۳۶۱۱
شهرت سازمانی	۱ تا ۵	۱/۴۹	۴/۷۴	۳/۵۱۷۲	۰/۶۵۰۷۳
مشروعیت سازمانی	۱ تا ۵	۱/۷۳	۴/۸۳	۳/۵۷۶۷	۰/۶۱۴۹۵

همان‌طوری که اطلاعات جدول (۳) نشان می‌دهد، میانگین و انحراف معیار نمرات بازاریابی اجتماعی، شهرت سازمانی و میانگین و انحراف معیار نمرات مشروعیت سازمانی و میانگین و انحراف معیار نمرات هست.

۱۱-۲. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی: بین بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. ضریب مسیر و حالت معناداری

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی ۱: بین بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۴۳	۱۳/۹۴	تأیید

با توجه به جدول فوق بین بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به داده‌های همان‌گونه که بیان شده است، اگر مقدار t آماری برای یک رابطه و فرضیه بالاتر از ۱٫۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. و از آنجایی که این مقدار برای تمامی فرضیه‌های موجود در این پژوهش بالاتر از ۱٫۹۶ است، می‌توان بیان کرد تمامی این فرضیات در سطح اطمینان ۰٫۹۵ تأیید شده است. در رابطه با

ضرایب مسیر قابل ذکر است که اگر این مقدار مثبت باشد بیانگر رابطه معناداری بین دو متغیر است در هر فرضیه است. با توجه به جدول فوق عدد معناداری بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی ۱۳/۹۴ عدد معناداری به دست آمده است که بزرگتر از ۱,۹۶ است نتیجه می گیریم که رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه اصلی مورد تأیید است.

۲-۱۲. آزمون سوبل

فرضیه اصلی بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. $(0/۸۶ \times 0/۵۰) = 0/۴۳$

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_{a2}) + (a^2 \times s_{b2}) + (s_{a2} \times s_{b2})}}$$

در این رابطه a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، s_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و s_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می باشد. مقادیر مربوط به a ، b ، s_a ، s_b به ترتیب برابر با $(0/۸۶)$ ، $(0/۵۰)$ ، $(0/۳۱)$ ، $(0/۳۱)$ است. با قرار دادن اعداد در فرمول مقدار معناداری ۱۳/۹۴ به دست می آید. با توجه به این که قدر مطلق Z -Value حاصل از آزمون بزرگتر از ۱,۹۶ است. همچنین نتیجه می گیریم که فرضیه اصلی معنادار است و مورد تأیید است.

۲-۱۳. تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

از آنجایی که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردار هستند، برای بررسی رابطه بین این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول

۱- بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H_0 : ۱- بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H_1 : ۱- بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی اول

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بازاریابی اجتماعی	شهرت سازمانی	۰/۹۱۶	۲۲۹	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۵) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده $(0/۹۱۶)$ در سطح خطای $0/۰۱$ معنی دار است (sig کمتر از $0/۰۱$)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد، یعنی با افزایش نمرات بازاریابی اجتماعی نمرات شهرت سازمانی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی دوم

۲. بین بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H_0 : بین بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی ارتباط وجود ندارد.

H_1 : بین بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بازاریابی اجتماعی	مشروعیت سازمانی	۰/۸۲۶	۲۲۹	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۶) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده $(0/۸۲۶)$ در سطح خطای $0/۰۱$ معنی دار است (sig کمتر از $0/۰۱$)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بازاریابی اجتماعی و

رابطه بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی

مشروعیت سازمانی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بازاریابی اجتماعی نمرات مشروعیت سازمانی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه های فرعی سوم

۳. بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه های آماری

H0: بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی سوم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
مشروعیت سازمانی	شهرت سازمانی	۰/۹۱۶	۲۲۹	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۷) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۹۱۶) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد مشروعیت سازمانی نمرات شهرت سازمانی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

۲-۱۴. تحلیل رگرسیون بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی

برای پیش بینی ابعاد بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش چندگانه به روش گام گام استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است

جدول ۸. ضریب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین و آزمون دوربین- واتسون بین ابعاد بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی

مدل	متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین- واتسون
۱	مشتری مدار	شهرت سازمانی	۰/۹۶۲	۰/۹۲۵	۰/۹۲۴	
۲	فرآیند مبادله	شهرت سازمانی	۰/۹۷۲	۰/۹۴۵	۰/۹۴۴	۱/۸۲۸

بر اساس نتایج جدول (۸)، ضریب تعیین محاسبه در گام اول (۰/۹۲۵) حاکی از آن است که مشتری مدار ۰/۹۲ درصد واریانس نمرات شهرت سازمانی آن را تبیین می کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام دوم (۰/۹۴۵) حاکی از آن است که فرآیند مبادله ۰/۹۴ درصد واریانس نمرات شهرت سازمانی را تبیین می کنند.

جدول ۹. تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به ابعاد بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی

مدل	جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)				
	مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F
۱	رگرسیون	۸۹/۲۶۱	۱	۸۹/۲۶۱	۲۷۸۰/۹۲۶
	باقیمانده	۷/۲۸۶	۲۲۷	۰/۰۳۲	
	جمع	۹۶/۵۴۷	۲۲۸		
۲	رگرسیون	۹۱/۲۰۱	۵/۳۴۶	۴۵/۸۰۰	۱۹۲۷/۶۸۳
	باقیمانده	۵/۳۴۶	۰/۲۲۶	۰/۰۲۴	
	جمع	۹۶/۵۴۷	۲۲۸		

براساس نتایج بدست آمده از جدول (۹) مقادیر به دست آمده برای آماره F در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار هستند (sig کمتر از ۰/۰۱) که نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به پیش بینی بازاریابی اجتماعی از روی شهرت سازمانی است.

جدول ۱۰. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

گام	مدل	ضریب استاندارد	سطح معنی داری
		Beta	
۱	فرآیند مبادله	۰/۲۰۷	۹/۰۵۶
۲	مشتری مداری	۰/۹۶۲	۵۲/۷۳۴
متغیر خارج شده	اهداف	۰/۰۳۸	۱/۷۸۸

براساس نتایج جدول فوق، براساس نتایج جدول فوق، بر اساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش بین می توان معادلات رگرسیونی مربوط به ابعاد بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی به صورت زیر نوشت:

(بعد مشتری مداری) ۰/۹۶۲ + (بعد فرآیند مبادله) ۰/۲۰۷ = شهرت سازمانی

با توجه به معادله ی فوق می توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد بازاریابی اجتماعی، بعد فرآیند مبادله از قابلیت پیش بینی کنندگی شهرت سازمانی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات این بعد فرآیند مبادله، نمرات شهرت سازمانی به اندازه (۰/۲۰۷) انحراف معیار افزایش می یابد و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد مشتری مداری و شهرت سازمانی به اندازه (۰/۹۶۲) انحراف معیار افزایش می یابد.

۲-۱۵. تحلیل رگرسیون بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی

برای پیش بینی ابعاد بازاریابی اجتماعی از روی مشروعیت سازمانی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است

جدول ۱۱. ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون دوربین- واتسون بین ابعاد بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی

مدل	متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین- واتسون
۱	مشتری مداری	مشروعیت سازمانی	۰/۸۹۰	۰/۷۹۳	۰/۷۹۲	
۲	فرآیند مبادله	مشروعیت سازمانی	۰/۸۹۳	۰/۷۹۸	۰/۷۹۶	۱/۹۳۶

براساس نتایج جدول ۱۱، ضریب تعیین محاسبه در گام اول (۰/۷۹۳) حاکی از آن است که بعد مشتری مداری ۷۹ درصد واریانس نمرات مشروعیت سازمانی را تبیین می کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام دوم (۰/۸۹۳) حاکی از آن است که بعد فرآیند مبادله (۰/۸۹) درصد واریانس نمرات شهرت سازمانی را تبیین می کنند.

جدول ۱۲. تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به ابعاد بازاریابی اجتماعی از مشروعیت سازمانی

جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)						مدل
سطح معنی داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل	
۰/۰۰۰	۸۶۷/۰۸۲	۶۸/۳۳۳	۱	۶۸/۳۳۳	رگرسیون	۱
		۰/۰۷۹	۲۲۷	۱۷/۸۸۹	باقیمانده	
			۲۲۸	۸۶/۲۲۲	جمع	
۰/۰۰۰	۴۴۵/۱۵۶	۳۴/۳۸۳	۲	۶۸/۷۶۷	رگرسیون	۲
		۰/۰۷۷	۲۲۶	۱۷/۴۵۶	باقیمانده	
			۲۲۸	۸۶/۲۲۲	جمع	

براساس نتایج به دست آمده از جدول (۱۲) مقادیر به دست آمده برای آماره F در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار هستند (sig کمتر از ۰/۰۱) که نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی است.

رابطه بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی

جدول ۱۳. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

گام	مدل	ضریب استاندارد	آماره آزمون T	سطح معنی داری Sig
		Beta		
۱	فرآیند مبادله	۰/۱۰۴	۲/۳۶۹	۰/۰۰۰
۲	فرآیند مشتری مداری	۰/۸۹۰	۲۹/۴۴۶	۰/۰۰۰
متغیر خارج شده	اهداف	۰/۰۵۴	۰/۶۲۷	۰/۵۳۱

براساس نتایج جدول فوق، براساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیشین می توان معادلات رگرسیونی مربوط به پیش بینی ابعاد بازاریابی اجتماعی از روی مشروعیت سازمانی به صورت زیر نوشت:

(بعد فرآیند مشتری مداری) $0/890 +$ (بعد فرآیند مبادله) $0/104 =$ مشروعیت سازمانی

با توجه به معادله ی فوق می توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد بازاریابی اجتماعی، بعد فرآیند مبادله از قابلیت پیش بینی کنندگی مشروعیت سازمانی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات این بعد فرآیند مبادله، نمرات مشروعیت سازمانی به اندازه $(0/104)$ انحراف معیار افزایش می یابد و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد فرآیند مشتری مداری، نمرات مشروعیت سازمانی به اندازه $(0/890)$ انحراف معیار افزایش می یابد.

۲-۱۶. تحلیل رگرسیون مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی

برای پیش بینی ابعاد مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است

جدول ۱۴. ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون دوربین- واتسون بین ابعاد مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی

مدل	متغیرهای پیشین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دورین- واتسون
۱	مشروعیت شناختی	شهرت سازمانی	۰/۹۶۲	۰/۹۲۵	۰/۹۲۴	
۲	مشروعیت اخلاقی	شهرت سازمانی	۰/۹۶۹	۰/۹۳۸	۰/۹۳۸	
۳	مشروعیت کاربردی	شهرت سازمانی	۰/۹۷۱	۰/۹۴۳	۰/۹۴۲	۱/۸۵۲

براساس نتایج جدول ۱۴، ضریب تعیین محاسبه در گام اول $(0/925)$ حاکی از آن است که بعد مشروعیت شناختی $(0/92)$ درصد واریانس نمرات شهرت سازمانی را تبیین می کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام دوم $(0/938)$ حاکی از آن است که بعد مشروعیت اخلاقی $(0/93)$ درصد واریانس نمرات مشروعیت اخلاقی را تبیین می کنند. و ضریب تعیین محاسبه در گام سوم $(0/943)$ حاکی از آن است که بعد مشروعیت کاربردی $(0/94)$ درصد واریانس نمرات شهرت سازمانی را تبیین می کنند

جدول ۱۵. تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به ابعاد مشروعیت سازمانی از شهرت سازمانی

مدل	جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)				
	مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F
۱	رگرسیون	۸۹/۲۶۱	۱	۸۹/۲۶۱	۲۷۸۰/۹۲۶
	باقیمانده	۷/۲۸۶	۲۲۷	۰/۰۳۲	
	جمع	۹۶/۵۴۷	۰/۲۲۸		
۲	رگرسیون	۹۰/۵۹۳	۲	۴۵/۲۹۶	۱۷۱۹/۲۲۵
	باقیمانده	۵/۹۵۴	۲۲۶	۰/۰۲۶	
	جمع	۹۶/۵۴۷	۲۲۸		
۳	رگرسیون	۹۱/۰۰۱	۳	۳۰/۳۳۴	۱۲۳۰/۶۳۷
	باقیمانده	۵/۵۴۶	۲۲۵	۰/۰۲۵	
	جمع	۹۶/۵۴۷	۲۲۸		

براساس نتایج به دست آمده از جدول (۱۵) مقادیر به دست آمده برای آماره F در سطح خطای $0/01$ معنی دار هستند (sig کمتر از $0/01$) که نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی است.

جدول ۱۶. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

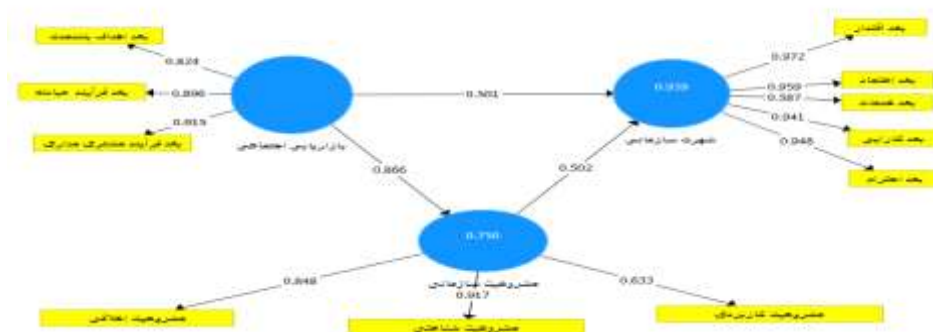
گام	مدل	ضریب استاندارد	آماره آزمون T	سطح معنی داری Sig
		Beta		
۱	مشروعیت کاربردی	۰/۰۸۶	۴/۴۰۲	۰/۰۰۰
۲	مشروعیت اخلاقی	۰/۱۵۵	۷/۱۱۰	۰/۰۰۰
متغیر خارج شده	مشروعیت شناختی	۰/۰۱۱	۱/۵۳۰	۰/۶۷۰

براساس نتایج جدول فوق، براساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش‌بین می‌توان معادلات رگرسیونی مربوط به پیش‌بینی ابعاد مشروعیت سازمانی از روی شهرت سازمانی به صورت زیر نوشت:

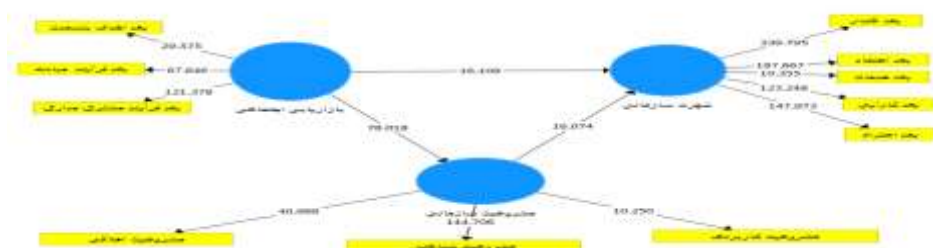
با توجه به معادله‌ی فوق می‌توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد مشروعیت سازمانی، بعد مشروعیت کاربردی از قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی شهرت سازمانی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات این بعد مشروعیت کاربردی، نمرات شهرت سازمانی به اندازه (۰/۰۸۶) انحراف معیار افزایش می‌یابد و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد مشروعیت اخلاقی، شهرت سازمانی به اندازه (۰/۱۵۵) انحراف معیار افزایش می‌یابد.

۲-۱۷. مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS

در گام نخست باید نسبت به بررسی برازش ابزارهای اندازه‌گیری و مدل اندازه‌گیری پژوهش اقدام شود که در ادامه تشریح گردیده است.



نمودار ۳. خروجی آماری مدل پژوهش در حالت استاندارد



نمودار ۴. حالت معناداری مدل مفهومی

۲-۱۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی با شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی در بین مددجویان حوزه اشتغال کمیته امداد امام (ره) استان لرستان انجام گرفت. نتایج پژوهش به تفکیک فرضیه‌ها به صورت زیر است.

فرضیه اصلی ۱. بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آمارهای بدست آمده و داده‌های جمع‌آوری شده از مددجویان کمیته امداد استان لرستان در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی از طریق مشروعیت سازمانی بر شهرت سازمانی مددجویان کمیته امداد استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹

درصد بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی مددجویان کمیته امداد استان لرستان رابطه مثبت (مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بازاریابی اجتماعی در بین مددجویان کمیته امداد استان لرستان نمرات شهرت سازمانی آنان نیز افزایش می یابد. که با نتایج پژوهش های قربانی و همکاران (۱۴۰۱)، شریعت نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، تسای و لیو (۲۰۲۳)، انتریک و همکاران (۲۰۱۹)، در یک راستا است. شهرت را می توان به عنوان یک دارایی استراتژیک ارزشمند برای هر کسب و کاری تعریف کرد. شهرت میزان اعتمادی را که مصرف کنندگان، مشتریان، بازار و صنعت به طور کلی نسبت به یک برند دارند، می سنجد. طبق تعریف، واضح است که ایجاد شهرت آسان نیست. سال ها طول می کشد تا ساخته شود، اما می توان آن را در یک شب از شرکت در انجام کاری غیرقانونی و غیراخلاقی از بین برد. بنابراین، اعتماد اساس شهرت است. شهرت سازمانی منعکس کننده موقعیت نسبی سازمان به صورت درونی با استعداد در شرکت و در خارج با سایر ذینفعان است (سولینگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

فرضیه فرعی ۱-۱

بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۸-۴) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۹۱۶) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی مددجویان کمیته امداد استان لرستان رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بازاریابی اجتماعی در بین مددجویان کمیته امداد استان لرستان نمرات شهرت سازمانی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد. که با نتایج پژوهش های قربانی و همکاران (۱۴۰۱)، شریعت نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، تسای و لیو (۲۰۲۳)، انتریک و همکاران (۲۰۱۹)، در یک راستا است. بازاریابی اجتماعی یک رویکرد تغییر رفتار قانع کننده است که دارای پایه نظری رو به رشد و همچنین رشد یادگیری از منظر عملی است. ماهیت بین رشته ای بازاریابی اجتماعی از بازاریابی تجاری، روانشناسی، علوم رفتاری، جامعه شناسی و بسیاری موارد دیگر استخراج شده است که منجر به اصولی دائماً در حال تحول می شود. در سال ۲۰۱۷، اصول بازاریابی اجتماعی در یک تعریف اجماع جهانی دوباره تعریف شد (اکبر و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

فرضیه فرعی ۲-۱. بین بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۹-۴) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۲۶) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی مددجویان کمیته امداد استان لرستان رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بازاریابی اجتماعی در بین مددجویان کمیته امداد استان لرستان نمرات مشروعیت سازمانی آنان نیز افزایش می یابد. که با نتایج پژوهش های قربانی و همکاران (۱۴۰۱)، شریعت نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، تسای و لیو (۲۰۲۳) در یک راستا است. مشروعیت برای شرکت ها و دولت ها از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا آنها به عنوان ارگان های اصلی در تولید و فعالیت های سیاسی در کل نظام اجتماعی تلقی می شوند. به طور خاص، مشروعیت یک بنگاه از نظر یک دولت یا جامعه، بقای آن و منابع موجود را تعیین می کند. اگر یک شرکت قانونی باشد، می توان انتظار منابع یا سیاست های مطلوب دولت و جامعه را داشت در حالی که فقدان مشروعیت ممکن است به عملکرد شرکت آسیب برساند و حتی مجوز فعالیت و موجودیت شرکت در یک کشور را تهدید کند (دو و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

فرضیه فرعی ۳-۱. بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۱۰-۴) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۹۱۶) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی مددجویان کمیته امداد استان لرستان رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات مشروعیت سازمانی در بین مددجویان کمیته امداد استان لرستان نمرات شهرت سازمانی آنان نیز افزایش می یابد که با نتایج پژوهش های قربانی و همکاران (۱۴۰۱)، شریعت نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، تسای و لیو (۲۰۲۳)، انتریک و

^۱. Soeling & et al

^۲. Akbar & et al

^۳. Du & et al

همکاران (۲۰۱۹)، در یک راستا است. مشروعیت را می‌توان به‌عنوان سازگار با هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات اجتماعی درک کرد. این دروغ‌گویی ذهنی به رفتار یا نهادی است که توسط جامعه ساخته شده است. مشروعیت برای بقای سازمان ضروری است، زیرا پیش نیاز جریان مداوم منابع و حمایت مستمر اعضای سازمان است. برای اشخاص یا سازمان‌هایی که مشروعیت خود را از دست داده‌اند، ورود به فرآیند مبادله اجتماعی دشوار است زیرا شرکای آن‌ها آن‌ها را به‌عنوان عدم رعایت قوانین جامعه درک می‌کنند و در نتیجه منابعی را که با آنها همکاری و سرمایه‌گذاری می‌کنند حذف می‌کنند و در نهایت بنگاه‌های غیرقانونی دوام نمی‌آورند (وانگ و لیو^۱، ۲۰۱۹).

پیشنهادهای

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه نمود:

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه اصلی ۱ (بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

بطن یک شهرت خوب این است که بدانید مصرف کنندگان یا مشتریان شما به چه چیزی ارزش می‌دهند و همان را در طول زمان به‌طور پیوسته به آن‌ها ارائه دهید. مؤسسان یا بنیان‌گذاران یک سازمان در تثبیت شهرت نقش بسیار حیاتی ایفا می‌کنند. آن‌ها تبیین‌کنندگان رسانی که سازمان باید بر عهده داشته باشد، هستند چون مؤسسين با ایده خاصی به تشکیل آن دست زده‌اند در خصوص چگونگی آن تعصب دارند.

مدیران سازمان باید تلاش کنند که با کسب موفقیت در عملکرد سازمان و همچنین با توجه به ویژگی‌های سازمان متبوع خود نظیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، چشم‌انداز روشن و ... میزان شهرت و اعتبار خود را نزد مردم جامعه افزایش دهند چرا که در این صورت افراد جامعه از این سازمان به‌عنوان یک سازمان معتبر و دارای آوازه یاد می‌کنند و نتایج عمیق آن را نیز در سازمان خود مشاهده می‌کنند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۱ (بین بازاریابی اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

دعوت از خیرین در مراسمات اهدای کمک‌های مردمی و برنامه‌ریزی مدون مدیران جهت جمع‌آوری اعانه و کمک‌های مردم فعالیت‌های سازمانی از طریق نمایش تخصیص درآمدها و اعتبارات به محرومین شفاف‌سازی گردد.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۲ (بین بازاریابی اجتماعی و مشروعیت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

بهره‌گیری از ابزارهای بستر دیجیتال برای رونق بخشیدن به فعالیت‌های بازاریابی که می‌تواند در معرفی، ترویج خدمات موثر باشد و خیرین را به سمت سازمان گسیل نماید.

برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های ملی و معرفی خدمات ارائه شده به مددجویان می‌تواند باعث افزایش مشروعیت سازمانی گردد.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۳ (بین مشروعیت سازمانی و شهرت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

سازمان‌ها از طریق مشروعیت هنجاری، شناختی و قانونی به فعالیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مشروعیت بخشیده که این خود باعث پذیرش برند سازمان و شهرت سازمان می‌گردد. و از طرفی سبب افزایش اقتدار، احترام و اعتماد بیشتر نسبت به سازمان می‌شود.

به سازمان‌ها توصیه می‌گردد به پرورش سرمایه‌های انسانی از طریق مشارکت و بالا بردن ظرفیت یادگیری کارکنان خود، قابلیت‌های فردی، تقویت اعتماد به نفس، و بالا بودن میزان ریسک‌پذیری مدیران اجرایی سازمان سعی در ایجاد مشروعیت و در نهایت شهرت سازمانی نمایند.

محدودیت‌های پژوهش

۵-۱ محدودیت‌های در اختیار محقق

۱. محدود کردن ابزار گردآوری اطلاعات به پرسشنامه

۲. محدود کردن پژوهش به جامعه خاصی

۳. کم دقتی و تاخیر در برگشت به موقع پرسشنامه‌ها

¹. Wanga & Liu

منابع

- پیرحیاتی، علیرضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ جعفری، پژمان و سیف، اصغر (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی، فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، دوره ۱۰، شماره ۴، شماره پیاپی ۳۴، ص ۶۷-۷۷.
- شریعت‌نژاد، علی؛ موسوی، سید نجم‌الدین و حسینی، مینا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی؛ تبیین نقش میانجی مشروعیت سازمانی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال بیستم، شماره ۴۶، پیاپی ۷۹، ص ۱۶۲-۱۴۲.
- قربانی، سیدمجتبی؛ طهماسبی روشن، ندا و عرب، محبوبه (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی بر شهرت، نوآوری و مشروعیت سازمانی (مطالعه موردی: تولیدی‌های دستی استان مازندران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی راه دانش.
- Andreassen, A. & Herzberg, B. (2005), Social marketing Applied to Economic Reforms , Social marketing Quarterly , 11(2):3-17.
- Alexiou, K. (2017). Organizational Legitimacy in Entrepreneurial Contexts: Hybridity, Crowdfunding, and Social Entrepreneurship. (Doctor of Philosophy). Kent State University.
- Antric, T., McKie, D., & Toledano, M. (2019). Soul searching: Public relations, reputation and social marketing in an age of interdisciplinarity, Public Relations Review journal homepage: www.elsevier.com/locate/pubrev, PP.1-10.
- Ayvaz, I., & Torlak, O. (2016). Social Marketing and Its Moral Dimensions, Turkish Journal of Business Ethics, 9(2) PP.271-281.
- Bass, K. (2018). Organizational Reputation: For Public Organizations, University of Central Florida.
- Bilal Akbar, M., Foote, L., Soraghan, C., Millard, R., & Spotswood, F. (2021). What Causes Social Marketing Programs to Fail? A Qualitative Study, Social Marketing Quarterly PP.1-18.
- Bitektine, A., Hill, K., Song, F., & Vandenbergh, C. (2018). Organizational legitimacy, reputation and status: Insights from micro-level measurement, Academy of Management Discoveries, PP.2-73.
- Barnett, M., Jermier, J. & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), PP. 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>.
- Che Soh, M., B. (2012). Social Marketing Vs Commercial Marketing: Something In Common For Gais, Proceedings of International Conference on Public Policy and Social Science, UiTM Melaka Malaysia, PP.583-591.
- Chaouqy, Z., & Sadioi, K. (2023). The foundations of organizational legitimacy », Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 6: Numéro 4 » PP. 214 -229.
- Du, X., Feng, F., & Lv, W. (2022). Bibliometric Overview of Organizational Legitimacy Research, journals.sagepub.com/home/sg, SAGE Open, PP. 1-19. DOI: 10.1177/21582440221099524
- Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. British Journal of Management, 24(4), 542-556.
- Haack, P., & Rasche, A. (2021). The Legitimacy of Sustainability Standards: A Paradox Perspective. Organization Theory, 2(4), 26317877211049493. <https://doi.org/10.1177/26317877211049493>
- Hastings, G., & Haywood, A. (1991). Social marketing and communication in health promotion. Health Promotion International, 6, PP.135-145.
- Ito, Y. (2018). Interorganizational Business Development Utilizing Legitimacy for Resource Mobilization in Large Firms: Successful and Unsuccessful Cases. Industrial Marketing Management, 75(1), PP.80-89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.002>
- Kashyap, S. (2023). Social Marketing in India: A Historical Perspective, International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Volume 5, Issue 1, PP.1-7.
- Kakar, A. S., & Abu Mansor, N., & Ahmad Saufi, R. (2021). Does organizational reputation matter in Pakistan's higher education institutions? The mediating role of person-organization fit and person-vocation fit between organizational reputation and turnover intention, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 18: PP. 151-169.
- Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations, International Journal of Public Sector Management, Vol. 21 No. 5, PP.447-467.
- Molina, V., G., María Cristina, R., E., & Martin, F. D. (2022). Dimensions of organizational legitimacy as a function of gender and consumer status, Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 53, n.º 1, PP.1-48.
- Maulidiyanti, M., Freyani Hawadi, L., Suciati, P., & Ranga Wiwesa, N. (2023). Effective Social Marketing Strategies for Social Changes, Proceedings of the International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology, Advances in Social Science, Education and Humanities Research 783, PP.576-583. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_50
- Nazir Mir, R. (2016). Social Marketing and Its Efficacy In Creating Responsible and Respectful Societies, International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. IV, Issue 3, PP.525-534.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2018). The combined effects of service offering and service employees on the perceived corporate reputation. Athens Journal of Business & Economics, 4(2), PP.129-146.
- Otchere-Ankrah, B., Tenakwah, E. S., & Tenakwah, E. J. (2016). Organizational reputation and impact on employee attitude: A case study of MTN Ghana limited and Vodafone Ghana limited. Journal of Public Affairs, 16(1), PP. 66-74.
- Soeling, P. D., Ajeng Arsant, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? PMCID: [PMC8987385](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38987385/), 29;8(4):e09208. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09208.

- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), PP.571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Tumturk, S. & Deniz, L.(2021). A Study of Developing an Organizational Reputation Management Scale for Schools, *International Journal of Progressive Education*, Volume 17 Number 5, PP.33-47.
- [Tsai, J.](#) , M., [Lu, T.](#), E. Is brand reputation a banner for social marketing? A social enterprise product consumption perspective, *Psychology Marketing*, [Volume,40, Issue10](#), PP.1-20.
- Tang, Y.(2017). A Summary of Studies on Organizational Legitimacy, *Open Journal of Business and Management*, PP.487-500,
- Yuncu, V. (2020). rganizational legitimacy: evaluating the conceptual landscape of a multidimensional phenomenon. *KOCATEPEİİBF Dergisi*, 22(1), PP.101-11
- Zhu, Z., Zhou, Y., Deng, X., & Wang, X.(2019). A Graph- Oriented Model For Hierarchical User Interestin Precision Social Marketing. *lectronic Commerce Research and Applications*, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100845>, PP.1-27.