

بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه پوشاک ارشید در شهر تهران)

یاسین کباری

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۴

Investigating the effect of corporate social responsibility and service quality on brand image with the mediating role of customer satisfaction (Case study: Arshid clothing store in Tehran)

Yasin kobari

^۱ Master of Business Administration, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: (۱۵/۰۵/۲۰۱۹)

Accepted: (۲۰/۱۱/۲۰۱۹)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the mediating role of customer satisfaction in the impact of corporate social responsibility and service quality on brand image (Case study: Arshid Clothing Store in Tehran). The statistical population of this study is Arshid clothing customers in Tehran, the sample size with a confidence level of ۰.۹۵, based on the Cochran's formula of ۳۸۴ people has been determined. Due to the survey nature of the research, a questionnaire was used to collect data. In this study, customer satisfaction in the role of mediator, corporate social responsibility and service quality in the role of independent variable and brand image in the role of dependent variable. The results showed that corporate social responsibility (CSR) has a significant effect on brand image with a mediating role of customer satisfaction among Arshid clothing customers. Quality of service has a significant effect on brand image with a mediating role of customer satisfaction among Arshid clothing customers. Customer has a significant effect on brand image among Arshid clothing customers, corporate social responsibility (CSR) has a significant effect on brand image among Arshid clothing customers. The quality of service has a significant effect on the brand image among Arshid clothing customers, the quality of service has a significant effect on customer satisfaction among Arshid clothing customers, and the company's social responsibility (CSR) has a significant effect on customer satisfaction among Arshid clothing customers

Keywords

corporate social responsibility, service quality, customer satisfaction,

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات بر تصویر برند (مورد مطالعه: فروشگاه پوشاک ارشید در شهر تهران) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان پوشاک ارشید در شهر تهران می‌باشد روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شده است. نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد، کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد، رضایت مشتری بر تصویر برند در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر تصویر برند در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد، کیفیت خدمات بر تصویر برند در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری

مقدمه

کیفیت خدمات، درجه اختلاف بین ادراک مشتریان و انتظارات آنها از خدمات است. کیفیت خدمات، موضوعی است پیچیده، زیرا تعریف آن پنج بعد را شامل می‌شود: قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر نمودن. ما از این ابعاد برای معرفی مفهوم شکاف کیفیت خدمات استفاده می‌کنیم. این شکاف بر اساس تفاوت بین انتظارات مشتری از یک خدمت و برداشتهای او درکات از آنچه دریافت می‌کند، استوار و مبتنی می‌باشد. یک ابزار پیمایش که کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کند و می‌سنجد، سروکوئال نامیده می‌شود که بر اجرای مفهوم شکاف کیفیت خدمات مبتنی است. در بخش خدمات ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی کردن یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. رضایت مشتری از یک خدمت را می‌توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات یا برداشت او از خدمات ارائه شده، تعریف نمود. از خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمات فرح بخش و فوق العاده قلمداد می‌شود. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشتهای او از خدمات ارائه شده منطبق شود، کیفیت خدمات ارائه شده رضایت بخش است. همانطور که در نمودار زیر مشخص شده است این انتظارات بر منابع متعدد و مختلفی شکل می‌گیرد، مثل گفته‌های دیگران، نیازهای فردی و تجربه قبلی (سان و همکاران، ۲۰۱۹). ابعاد مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی با ابعاد مدیریت در بخش خصوصی تفاوت‌های عمده‌ای دارد. این ابعاد در بخش دولتی که با مطالعه ادبیات، از تئوری‌های مربوطه استخراج گردیده، نشان می‌دهد که دانشمندان مختلف ابعاد متفاوتی را برای استقرار مدیریت کیفیت جامع ارائه نموده‌اند. طلاع رسانی در بخش دولتی اطلاعات باید سریع و دقیق بوده و در دسترس همگان قرار داشته باشد. سرعت در ارائه خدمات مشتریان بخش دولتی خواهان تسریع در کار مورد نظر خود هستند. صحت خدمات مشتریان بخش دولتی، درستی نتایج کارهای انجام شده را طالب اند (روی ۲ و همکاران، ۲۰۱۹) زیبایی ظاهراً اقدامات، مکاتبات، انتشارات، امکانات و فضای محل مراجعه، باید تمیز، زیبا و پاکیزه باشد. رفتار مناسب مشتریان بخش دولتی خواهان دریافت خدمات با رفتاری مشفقانه هستند. قانونمندی مشتریان بخش دولتی خواهان پایبندی کارکنان به قوانین و ضوابطانند و هرگونه تبعیض و نابرابری را ناخوشایند می‌دانند. سادگی و سهولت مشتریان بخش دولتی انجام کارها و همچنین انجام خواسته را به سادگی و نه در چارچوب گردش کارها پیچیده و پر پیچ و خم اداری خواهانند (مولینوس ۳، ۲۰۱۹) نعطاف پذیری مراجعان در بخش دولتی خواهان نرمش در نحوه اجرای قوانین و مقررات هستند. گاروبین معتقد است در رابطه با کیفیت خدمات در بخش عمومی، مسئله اصلی عدم وجود رقبا و نامحسوس بودن خدمات است. زیرا به دو دلیل زیر، بخش دولتی در یک فضای غیر رقابتی باید عمل کند: ۱) دولت‌ها رد زمینه‌های فعالیت می‌نمایند که بخش خصوصی با توجه به ماهیت این زمینه‌ها و به علت نیاز به توان مالی زیاد و ریسک بالا و یا استراتژیک بودن آن، تمایل و یا اجازه سرمایه گذاری ندارند. ۲) بخش دولتی نباید با بخش خصوصی رقابت کند، بلکه باید، با سیاست گذاری‌های خود موجب رشد و هر چه بیشتر بخش خصوصی شود تا بخش دولتی بتواند به وظایف بهتری در سطح کلان تر بپردازد. گاروبین معتقد است مردم به عنوان کسانی که هزینه دریافت خدمات را به صورت مالیات به دولت پرداخته‌اند و در واقع موجبات تحقق بخش عمده سیاست‌های مالی را فراهم آورده‌اند، انتظار دارند خدماتی را که دریافت می‌دارند با بالاترین کیفیت باشد (مبارک ۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی می‌داند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس‌العملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه‌هایی که در

جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می‌آید الیور^۱ تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می‌کند؛ هر کسی می‌داند رضایتمندی چیست تا اینکه از او بخواهند تعریفی از رضایت ارائه دهد، آن وقت به نظر می‌رسد هیچ کس نمی‌تواند آن را تعریف کند. رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می‌تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آنها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سودآوری، شرکت چاره‌ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (بصری و همکاران، ۲۰۲۰). هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) در واقع روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. سازمانها باید این مسئولیت را احساس نمایند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان بشمار می‌آید و قسمتی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گمارند (ادونتج^۳، ۲۰۱۹). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه، همراه با تولید ثروت است (بلانکو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نشان دهنده میزان توجه شرکت به طور فعال در پاسخ به خواسته‌های ذینفعان از جمله سهامداران، کارکنان، تأمین کنندگان و جامعه بطور وسیعتر است. به عبارتی دیگر، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت اغلب به عنوان یک ابزار مؤثر برای به دست آوردن حمایت از جانب سهامداران، کسب اطمینان از استفاده مؤثر از منابع سازمانی، بدست آوردن حمایت از جانب رسانه‌ها، ارسال سیگنال‌های مشروعیت به جامعه و کاستن از مورد بررسی موشکافانه قرار گرفتن از سوی سرمایه گذاران و کارکنان است (جان^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند، مفهومی است که در ذهن مصرف کنندگان جای می‌گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی‌های ذهنی مختلف با آن شکل می‌گیرد. می‌توان تصویر برند را مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های ذهنی مصرف کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم کننده آن چیزی است که بر برند متضمن و نماینده آن است و نیز تعهد نام تجاری به مصرف کنندگان را در بر می‌گیرد (شهزادی^۶، ۲۰۲۰). تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می‌گیرد. کلر، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد (بشیر^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند در هم آمیخته است (چانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیامها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد (بالمر^۹، ۲۰۲۰).

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

کیفیت خدمات، درجه اختلاف بین ادراک مشتریان و انتظارات آنها از خدمات است. کیفیت خدمات، موضوعی است پیچیده، زیرا تعریف آن پنج بعد را شامل می‌شود: قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر نمودن. ما از این ابعاد برای معرفی مفهوم شکاف کیفیت خدمات استفاده میکنیم. مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمانها محسوب می‌شود (ژانگ^{۱۰} و ژانگ، ۲۰۱۹). رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

۱ Oliver
 ۲ Park
 ۳ Advantage
 ۴ Blanco
 ۵ John
 ۶ Shehzadi
 ۷ Bashir
 ۸ Chang
 ۹ Balmer
 ۱۰ Zhang

همگام با داغ شدن مبحث مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی^۱، مطالعات درباره این موضوع باید از دیدگاه‌ها و رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد. به ویژه توجه به این نکته که چگونه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی به به جنبه‌های مختلف دنیای بیرونی آن و و فعالیت‌های مختلف آن مرتبط است. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در حال حاضر به آسانی با زمینه‌های مختلف مانند عملکرد مالی، مدیریت و تصمیمات مدیریتی، و چهارچوب‌های مختلف برای عملیات‌های مختلف شرکت مرتبط است. همچنین با رشته بازاریابی، برند سازی و تمایز کاملاً در ارتباط است. در دهه اخیر، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در منطق جغرافیایی مختلف مورد توجه قرار گرفته است (هند و دیگران، ۲، ۲۰۲۱).

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی یا مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی‌ها یا مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی سازمان‌ها از جستارهای "اخلاق کسب و کار" است که به نقش شرکتها در حوزه اجتماع می‌پردازد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود (فری ۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در تعریفی روشن‌تر این گونه تعریف شده است: "مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی فعالیت‌هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد". مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روز افزون اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیطزیست»، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفته و منجر به این شده است که مفهومی به نام مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی سازمان‌ها یا CSR در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند CSR. در یک تعریف ساده، یعنی اینکه سازمان‌ها در مقابل جامعه ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهام‌داران شان مسئول نیستند و نباید فقط به افزایش سود کوتاه مدت سهامداران خود بیاورند (کلما ۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

مسئولیت اجتماعی

«کارول» در مطالعه‌ای که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه» منتشر شد، برای هر بنگاه ۴ دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیری دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را بر این چهار مؤلفه زیر می‌داند:

۱. نیازهای اقتصادی
۲. رعایت قوانین و مقررات عمومی
۳. رعایت اخلاق کسب و کار
۴. مسئولیت‌های بشردوستانه (والف ۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

در مؤلفه اول، بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و گروه‌های مختلف مردم را از فرایند کار، بهره‌مند سازند. براساس مؤلفه دوم، آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی بپرهیزند، در پی انحصار نباشند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند. سومین مؤلفه مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب و کار است. در این قلمرو، اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، مدنظر است. چهارمین مؤلفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب» بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد (نصیری الماس و فرجی، ۱۳۹۹).

۱ Corporate Social Responsibility

۲ Hond, Bakker and Neergard

۳ Phiri

۴ Celma

۵ Wolff

مدل‌های مسئولیت اجتماعی

۱- مدل کلاسیک

این ایده در قرن ۱۹ از مفهوم رقابت کامل شروع شد، جاییکه به عنوان بخشی جدا از دیگر موضوعات و اشکال رفتاری بود. پیشنهادات شرکت برای حداکثرسازی سود بود، معیار کارایی بوسیله قدرت و رشد سودمندی اندازه‌گیری می‌شد براساس این ایده تلاش شرکت باری انجام تقاضای بازار و تجاری‌سازی نمایندگی برای صاحب سرمایه بود (حاجی‌زاده و آورچه، ۱۳۹۹). میلتن فریدمن بیان می‌کند که: یک مشخص وجود دارد و تنها مسئولیت شرکت، مالکیت اموال برای افزایش سود یا به پای قوانین بازی بود که بر آنها در یک سیستم محاسبه آزاد بودن نیرنگ و عدم صمیمیت اثر بگذارد. شرکت براساس این ایده، هیچ فکر و نیازی و کوششی برای مسئولیت بیماری‌های اجتماعی ندارد (حاجی‌زاده و آورچه، ۱۳۹۹).

۲- مدل مدیریتی

این ایده در ۱۹۳۰ بعد از پیدایش چالش‌های جدید شرکت‌هایی که ماهیت متفاوتی از موفقیت‌های قبلی داشتند (ایده‌های مدل کلاسیک) ایجاد شد. براساس این ایده، شرکت‌ها به عنوان مؤسسات دارای دوام و اهداف جدا هستند. میدان، مورد اعتماد صاحبان سرمایه هستند تا فعالیت‌ها را برای پیگیری نه فقط مالک سرمایه به پیش ببرند (حیدریان، ۱۳۹۹).

۳- مدل محیطی - اجتماعی

این مدل تأکید دارد که سازمان‌ها عقیده دارند که قدرت سیاسی و اقتصادی ارتباطی با اهمیت منبع محیط اجتماعی است و نه فقط از بازار به عنوان تئوری مدل کلاسیک. نتایج آن این است که شرکت مجبور است تا فعالیت مشترکی در اتمام بیماری‌های اجتماعی که در محیط آن استقرار دارد، مثل سیستم‌های آموزشی غیرقابل تأیید، کمبود نیروی کار، آلودگی، امنیت. اگر مدل کلاسیک‌ها هدفی دارد، بطور خاصی برای پشتیبانی و رونق یافتن و محفوظ داشتن مالک است و مدل مدیریتی و سرمایه‌مدیریت که در این مدل یک شرکت مجبور به توسعه اهدافی است که با شکوفایی جامعه در کل در ارتباط است (طبقیان، ۱۳۹۹).

کیفیت خدمات

مفهوم کیفیت خدمات: در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات" نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمانها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۹).

تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفا می‌کند چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود (خریدار و همکاران، ۱۳۹۹).

تصویر برند

تصویر برند به‌عنوان ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. تصویر برند در بازارهای کسب‌وکار نقش مهمی را بازی می‌کند، مخصوصاً در جایی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند (کلر، ۱۹۹۳). تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد، این باورها بر اساس ادراک وی از ویژگی‌های محصول یا خدمت است. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخصی می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند. دان دوبنی و جورج زینخان (۱۹۹۰).

رضایت مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن نیاز دارند و از آن بهره می‌برند. از آنجا که هر عملکردی در سازمان هدفمند است، پس بدون شک مشتریانی نیز دارد. رضایت مشتریان به این معناست که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی هستند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق بوده است. مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالاتری از خدمات را خواهند داشت. مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری-اقتصادی است. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا شده است. کلیدی‌ترین عامل کسب

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که ارائه خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری را یکی از اهداف عملی خود بداند، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی با انتظارات او ناشی می‌شود. چنانکه به صراحت از این تعریف بر می‌آید، رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا و خدمت کمتر از انتظارات ظاهر شود، مشتری ناخشنود می‌شود؛ اگر عملکرد کالا و خدمت در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر مسرور می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نام نویسندگان	سال	پژوهش، تحلیل و نتیجه‌گیری
صادقی و همکاران	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان مروری بر مفهوم تصویر برند و ابعاد تشکیل دهنده آن ارائه کردند: امروزه شرکت ها به دنبال حفظ مشتریان هستند. تصویری که از برند در ذهن مشتریان نقش می بندد از سازه های برجسته در شکل گیری وفاداری به برند و عامل موفقیت یک سازمان است. سازمان ها و شرکت ها می توانند از طریق افزایش مطلوبیت خدمات، محصولات، امکانات، تسهیلات، جو فروشگاه و ... تصویر ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا برند خود را ارتقا داده و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی عمده بهره گیرند. این پژوهش با بررسی تحقیقات انجام شده در زمینه تصویر برند، اهمیت توجه به این موضوع را در زمینه بازاریابی و افزایش فروش از طریق ایجاد حس مثبت خرید و وفاداری در مشتریان بیان می دارد. هدف پژوهش حاضر ارایه تعریفی جامع از مفهوم تصویر برند و جمع بندی و اولویت بندی ابعاد آن می باشد.
رحمانی و احمدیان	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری ارائه کردند: هدف از این مطالعه بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری در بخش خدمات می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی- پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده های این پژوهش، پرسشنامه ای مشتمل بر اطلاعات دموگرافیکی و نیز سوالات مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان ساوری که به منظور دریافت خدمات، به شعب بانک ملی شهر ساری مراجعه نمودند، تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری آن، آسان (غیر احتمالی در دسترس) است. داده ها پس از گردآوری و طبقه بندی، توسط نرم افزار SPSS ۲۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که ارزش تصویر برند بر وفاداری مشتری در بخش خدمات شعب بانک ملی شهر ساری تأثیر معناداری دارند.
غفرانی و دوستکوهی	۱۳۹۹	در مقاله ای تحت عنوان تأثیر تصویر برند در تمایل به خرید آنلاین مورد مطالعه : کاربران سایت دیجی کالا ارائه کردند: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصویر برند در تمایل به خرید آنلاین انجام شده است که در این راستا با در نظر گرفتن سه متغیر میانجی اعتماد، ارزش و قیمت درک شده و تأثیر آنها بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان سایت دیجی کالا می پردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کاربران اینترنتی است که از سایت دیجی کالا خرید نموده اند، می باشد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجراء، از تحقیقات توصیفی تحلیلی با تأکید بر شاخه همبستگی است. همچنین از پرسشنامه به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شده است و باتوجه به فرمول حد اقل نمونه مورد نیاز در تحقیق حاضر ۳۶۹ نفر است. لازم به ذکر است در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل دادهها، آزمون فرضیهها از روش مدلسازی معادله ساختاری و برای آزمون فرضیات و تحلیل مدل از نرم افزار AMOS استفاده شده است. نتایج تحقیق

حاضر تاثیر معناداری تصویر نام تجاری بر اعتماد و قیمت درک شده را تایید میکند، که بیشترین سطح معناداری تصویر نام تجاری بر اعتماد می باشد. و تاثیر معنادار بودن تصویر نام تجاری بر ارزش درک شده و تمایل به خرید آنلاین در این پژوهش تایید نشده است. و همچنین اثر معناداری قیمت درک شده در ایجاد تمایل به خرید آنلاین نیز معنادار نمی باشد.	۱۳۹۹	خریدار و همکاران
در مقاله ای تحت عنوان بررسی نقش تصویر برند بر وفاداری مشتری در نمایندگی رسمی آدیداس در مشهد ارائه کردند: وفاداری مشتری از جمله مؤلفه هایی است که بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازار امروزه به آن تأکید قابل توجهی می کند. یکی از عواملی که در شکل گیری این وفاداری نقش دارد علائم تجاری یا برند شرکتهاست. از این رو تحقیق حاضر به بررسی نقش تصویر برند بر وفاداری مشتری در نمایندگی رسمی آدیداس در مشهد پرداخته است. به منظور تحقق این هدف، بر اساس مدل مفهومی تحقیق، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه به صورت تصادفی در جامعه آماری مشتریان فروشگاه آدیداس مشهد شعبه سجاد، جمع آوری شد و با استفاده از آزمون ضریب همبستگی و تحلیل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که هنگامی که مشتریان از برند آگاهی کافی داشته باشند تکرار خرید نیز بیشتر رخ می دهد همچنین تبلیغات نیز به صورت توصیه به دیگران نیز اتفاق می افتد.	۱۳۹۹	امیرپور و همکاران
در مقاله ای تحت عنوان بررسی تصویر برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: کارگزاری بانک تجارت) ارائه کردند: امروزه شناخت و بررسی عواملی که منجر به ایجاد و حفظ روابط میان سازمان های تجاری و مشتریان می گردد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از این رو، هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریانی باشد. به همین منظور در این مقاله سعی شده است تا عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر روی جامعه آماری مورد نظر کهمشتریان کارگزاری بانک تجارت (فعال در صنعت بورس) می باشند، مورد ارزیابی قرار گرفته و در انتها مدل نظری متناسب با این پژوهش ارائه گردد. نمونه گیری در این روش به طریق در دسترس بوده و ابزار گرد آوری داده ها نیز پرسشنامه می باشد. پس از بررسی و تحلیل داده ها مشخص گردید که تصویر برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری از طریق کیفیت بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۱۳۹۹	آزاده دل و دارستانی

موسوی زاده و همکاران	۱۳۹۹	<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی رابطه میان تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری (مطالعه موردی فروشگاه های کاله شهرستان قائمشهر) ارائه کردند: این پژوهش با هدف بررسی تبلیغات و پیشبردهای فروش در ایجاد ارزش ویژه برند که با استفاده از مدل بویل و همکاران (۲۰۱۳) در نمایندگی های محصولات کاله شهرستان قائمشهر انجام شده است. مدل مزبور با داشتن ابعاد تبلیغات انجام شده، نگرش مصرف کننده از تبلیغات، پیشبردهای پولی و غیر پولی، کیفیت درک شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری برند می باشد. پژوهش حاضر از نوع هدف کاربردی و از نوع روش توصیفی - پیمایشی بوده و با استفاده از نرم افزار LISREL به بررسی رابطه بین متغیرها از پرسشنامه ۳۳ سئوالی براساس طیف پنج گانه لیکرت پرداخته شد. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش مشتریان نمایندگی های شهرستان قائمشهر در سال ۱۳۹۲ که با فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شده است و در نهایت نتایج حاصله از آزمون های صورت گرفته فرض های هفتم و هشتم که مربوط به مولفه های پیشبردهای پولی بوده رد شده و باقی فرضیات موجود مورد تأیید قرار گرفته شدند و در انتها پیشنهاداتی در راستای متغیرهای مورد بررسی مطرح شده و در ادامه آن نیز با بیان یک نتیجه گیری کلی و ارائه راهکارهایی منتج از فرضیات پرداخته شد.</p>
آریابنور و همکاران	۱۳۹۹	<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر بهبود تصویر برند (مورد مطالعه: بانک سینا) ارائه کردند: این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر بهبود تصویر برند انجام شده است. روش پژوهش از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به شعب ممتاز بانک سینا در سطح شهر تهران در سال ۱۳۹۴ بوده است. حجم نمونه بر مبنای فرمول کاوکران و در قالب جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شد و برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری دادهها، چهار پرسشنامه اساتاندارد اعتماد به برند ۲۰۰۴، ارتباط مشتری ۲۰۰۷، کیفیت خدمات ۱۹۸۵ تصویر برند ۲۰۰۶ در مقیاس پنج درجه ای لیکرت بوده است. برای تجزیه و تحلیل دادهها از آزمونهای K-S ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه t مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اعتماد به برند، نحوه ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر برند دارند و ۶۵ درصد از تغییرات بهبود تصویر برند را تبیین میکنند. سهم مولفه های پیش بینی کننده در پیشبینی بهبود تصویر برند به ترتیب کیفیت خدمات ۴۴/۰ واحد، اعتماد به برند ۲۸۲/۰ واحد و نحوه ارتباط با مشتری ۲۲۶/۰ واحد است. همچنین بین عوامل شناسایی شده موثر بر بهبود تصاویر برند بر اساس جنسیت مشتریان تفاوت وجود دارد و این تفاوت در زنان بیشتر از مردان است. اما در مقایسه گروههای از نظر سن، شاغل و سطح تحصیلات تفاوتی بین گروهها مشاهده نشد.</p>
ثابت	۱۳۹۸	<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات درمانی بر اساس شیوه خدمات ارائه شده از منظر ادراکات و انتظارات مشتریان در بیمارستان های دانشگاهی شهرستان کرمانشاه ارائه کرد: موفقیت تمام سازمان ها و موسسات تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آن ها رضایتمندی مشتریان است. برای استفاده از برداشت ها و نگرش مشتریان جهت ارزیابی کیفیت خدمات باید از ابزار مناسب استفاده کرد. ابزاریکه غالباً در این زمینه مورد استفاده قرار می گیرد، مدل سروکوال است. در بخش خدمات بهداشتی نیز موضوع کیفیت دارا ایجا یگاه ویژه ای است و از جمله واحدهایی که در ارائه خدمات درمانی به جامعه بیشترین نقش را دارا می باشد، بیمارستانها هستند. بنابراین بررسی کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان ها اهمیت زیادی دارد. در همین راستا پژوهشگر با استفاده از مدل سروکوال به ارزیابی کیفیت خدمات بیمارستان های دانشگاهی شهرستان کرمانشاه پرداخته است. این پژوهش کاربردی به مطالعه رابطه میان کیفیت خدمات درمانی با ادراکات و انتظارات مشتریان در پنج بعد ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی میپردازد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه ای است که بر اساس پنج بعد فوق طراحی شده است. جامعه پژوهش مشتمل بر ترخیص شدگان بیمارستان های دانشگاهی شهرستان کرمانشاه می باشد. برای پردازش اطلاعاتو تحلیل آنها نیز از نرم افزار SPSS و Amos استفاده شده است و یافته ها نشان می دهد بین ادراکات و انتظارات مشتریاناز ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات در بیمارستان های مورد مطالعه، بین ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات از منظر ادراکات و انتظارات مشتریان، همچنین بین بیمارستان های مورد مطالعه از نظر کیفیت خدمات در هر یک از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات تفاوت معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش موثرترین بعد در ارتقاء سطح کیفیت خدمات در بیمارستان های مورد مطالعه از منظر ادراکات و انتظارات مشتریان، بعد تضمین می باشد. همچنین درمیان ابعاد کیفیت خدمات، بعد پاسخگویی و بعد ملموسات بر بعد قابلیت اطمینان تأثیر گذارند یعنی افزایش ادراکات مشتریان از سطوح مختلف پاسخگویی و نیز افزایش ادراکات مشتریان از سطوح مختلف ملموسات سبب افزایش کیفیت خدمات می شود.</p>

جعفری نیا	۱۳۹۸	<p>در مقاله ای تحت عنوان سنجش کیفیت خدمات در موسسات آموزشی بر مبنای مدل سروکوال ارائه کردند: امروزه تردیدی نیست که رمز بقا و پیشرفت سازمان های خدماتی، آرایه خدمات با کیفیت برتر است: در این راستا سنجش کیفیت خدمات اهمیت انکارناپذیری دارد. هدف از پژوهش حاضر سنجش کیفیت خدمات آموزشی دانشجویان دانشگاه جامع علمی کاربردی بانک ملت بر مبنای مدل سروکوال است. در این پژوهش به منظور سنجش و بهبود کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد سروکوال با انجام اصلاحات مورد نیاز و پس از تایید روایی و پایایی آن برای فضای آموزشی استفاده شد. این پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. که در آن، از روایی سازه و آلفای کرونباخ برای تاثیر روایی و پایایی ابزار سنجش استفاده شده. جامعه آماری در تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه جامع علمی کاربردی بانک ملت به تعداد ۱۲۲ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۳۹ نفر برآورد شده. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSSWIN و از آزمون های تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن، ویلکاکسون و کولموگروف اسمیرونوف استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در همه ابعاد کیفیت خدمات بین انتظارات و ادراکات دانشجویان شکاف معناداری وجود دارد. بیشترین شکاف به ابعاد همدلی و پاسخگویی و کم ترین شکاف به قابلیت اعتماد مربوط می شود. همچنین از نظر دانشجویان قابلیت اعتماد، عوامل ملموس، تضمین، همدلی و پاسخگویی به ترتیب دارای اولویت اول تا پنجم می باشند. بعد از تجزیه و تحلیل و بررسی داده ها پیشنهادهایی برای بهبود کیفیت خدمات آموزشی ارائه گردید.</p>
-----------	------	--

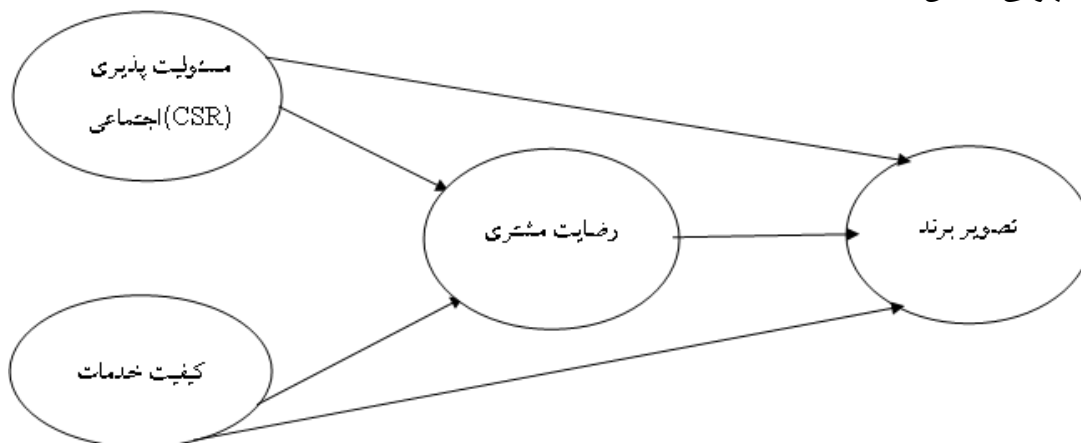
نظر آقا و ابراهیمی	۱۳۹۸	<p>در مقاله ای تحت عنوان مروری بر شکاف کیفیت خدمات ارائه کردند: مشتریان در سازمان ها نقش اساسی را ایفا میکنند؛ به عبارت دیگر، لازمه وجودی هر سازمان مشتریان آن است. امروزه، مشتریان به آسانی کیفیت کالا و یا خدمات را تشخیص میدهند و دیگر حاضر به پرداخت پول و وقت خود برای هر کالا و خدماتی نیستند. از سویی بخش خدمات به دلیل تمایزات اساسی اش با سایر بخش ها، از حساسیت بیشتری برخوردار است. در دنیای امروز، کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهم ترین شاخص های ارزیابی عملکرد بخش خدمات و ضامن بقای این بخش است. به گونه ای که موضوع کیفیت خدمات برای سازمان های خدماتی اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است و سازمان های خدماتی به ضرورت دستیابی به رضایتمندی مشتری و نیز سنجش کیفیت خدمات واقفند. منظور از شکاف کیفیت خدمت، اختلاف بین انتظار مشتری از وضع مطلوب و ادراک وی از وضع موجود است. گام اساسی برای جبران این شکاف، شناخت ادراکات و انتظارات دریافت کنندگان خدمات از کیفیت خدمت و تعیین میزان شکاف است. درک و اندازه گیری ادراکات و انتظارات مشتریان (دریافت کنندگان خدمات) یک جزء ضروری است که می تواند به منظور ارتقای کیفیت سازمان های ارائه دهنده خدمت مورد استفاده قرارگیرد. با این رویکرد تعدادی الگوها به ویژه در حوزه خدمات مطرح شده اند که کیفیت را به عنوان فاصله بین ادراکات و انتظارات مشتریان اندازه گیری می نمایند. از مهم ترین این الگوها، مدل سروکوال است که امروزه به یکی از رایجترین ابزارهای بهبود کیفیت تبدیل گشته است.</p>
فاریابی و همکاران	۱۳۹۸	<p>در مقاله ای تحت عنوان نقش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها در رفتار خرید مصرف کنندگان ارائه کردند: امروزه، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، بخش جدایی ناپذیری از کتب و مقالات مدیریت جهانی تلقی میشود و تمایل به سرمایه گذاری در شرکتهایی که اقدامات و گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی دارند، در حال افزایش است. درحالی که، اصطلاح مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها نسبتاً جدید به نظر میرسد، بررسی آثار و مقالات نشان میدهد که این مفهوم در طول چندین دهه، همگام با توسعه پایا اجتماعی، سیاسی و محیط کسب و کار</p>

<p>تکامل یافته است. مقوله مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، چالشهایی را در سازمانهای مختلف بین المللی، ملی و منطقهای در فرایند تدوین استانداردها برای گزارشگری به همراه داشته است و افشاهای مرتبط با آن پارادایمی تحقیقاتی در طی سالهای اخیر بوده است. همچنین، تحقیق درباره تبیین نقش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها در رفتار خرید کنندگان در عصر جهانی شدن با رویکرد نظریه‌های اثباتی بسیار مورد توجه بوده است. این مقاله، ابتدا مروری کلی بر جایگاه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها در جامعه دارد و سیر تکامل مفاهیم و تعاریف آن را مورد بررسی قرار میدهد و طبقه‌بندی نظریه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و روند پارادایم تحقیقات مربوط را بیان میدارد. و در نهایت تأثیر اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بر رفتار مصرف کنندگان، را در قالب یک مدل کلی، پیشنهاد میکند.</p>	
<p>در مقاله ای تحت عنوان ارتباط مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی با تأکید بر مکانیزم های حاکمیت شرکتی ارائه کردند: هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی با تأکید بر مکانیزم های حاکمیت شرکتی شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش جهت اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها از چک لیست مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی توسط خاشارمه و دسوقی (۲۰۱۳) استفاده شده است. همچنین، عملکرد اقتصادی با استفاده از شاخص ارزش افزوده بازار، ارزش افزوده اقتصادی و نسبت Q توین اندازه گیری شده است. درصد مالکیت نهادی و درصد اعضای غیرموظف هیئت مدیره بعنوان معیارهای مکانیزم حاکمیت شرکتی مورد استفاده قرار گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از بعد روش شناسی از نوع علی پس از وقوع میباشد. جامعه آماری پژوهش شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هستند که با روش نمونه گیری حذف سیستماتیک ۱۰۴ شرکت در نمونه آماری این پژوهش قرار گرفته اند. دوره زمانی پژوهش سالهای ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴ است. برای آزمون فرضیه های صورت بندی شده از تجزیه و تحلیل رگرسیون بهره گیری شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و ارزش افزوده بازار و همچنین بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و نسبت Q توین ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین درصد مالکیت نهادی بر ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماع و نسبت Q توین تأثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.</p>	<p>حسین زاده و زینالی ۱۳۹۷</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها : مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر مدل های آن در حال حاضر، نقش واحدهای تجاری تغییرات زیادی کرده است و انتظار می رود که این واحدها فقط به فکر افزایش سودآوری نباشند و در قبال کارهای خود، به اجتماع پاسخ گو نیز باشند. دلیل این امر، آن است که واحد تجاری نمی تواند بدون اجتماع، فعالیت داشته باشد و اجتماع نیز به واحد تجاری نیاز دارد. از این رو، رابطه ای دوطرفه بین این دو، شکل گرفته است. به همین منظور، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، هم برای آنها و هم برای اجتماع سودمند است. شکل اولیه مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی، دارای جنبه های قوی مذهبی، پدرسالاری و نوع دوستی است، اما مفهوم نوین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، به صورت مستقیم روی کارهای روزمره تجاری و تأثیر آنها بر طیف وسیع ذینفعان، متمرکز شده است. در دهه ۱۹۵۰، تنها تعهد به جامعه مطرح بود؛ به مرور در قرن ۲۱، دغدغه های زیست محیطی و اجتماعی، اقدامات داوطلبانه، رفتار اخلاقی، توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی شهروندان، حقوق بشر، حقوق کار، حفاظت از محیط زیست، مبارزه با فساد، تشویق ایجاد شفافیت و پاسخ گویی مناسب، حائز اهمیت شده است. در مقاله حاضر، پس از مرور مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و پانزده مدل مسئولیت پذیری اجتماعی، می توان بیان نمود که بعد از گذشت بیش از ۵۰ سال از این مفهوم، همچنان ارائه تعریفی واحد برای آن، کار دشواری است، اما نکته حائز اهمیت آن است که بیشتر تعاریف، شرکت ها را در برابر جامعه مسئول می دانند. از این رو، برای پاسخ گویی در برابر جامعه، نیاز است مباحث نظری مسئولیت پذیری اجتماعی، به صورت دقیق در عمل هم اجرا شوند. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها : مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر مدل های آن.</p>	<p>کاظم پور و رحیمیان ۱۳۹۷</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) به محیط بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت شهر تهران ارائه کردند: در نظام بانکی با توجه به سرعت تغییرات، حساسیت پایش شاخصهای اقتصادی و نیز لزوم بهره گیری از استراتژی های نوین بازاریابی، ارزش ویژه برند اهمیتی دو چندان می یابد. انجام تعهدات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، درک مثبت مشتریان از ارزش ویژه برند را به همراه دارد. موسسات مالی بویژه بانکها، با تنظیم سیاست های ترفیع فروش و تبلیغات موثر در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی می توانند شهرت و ارزش برند خود را در بین افراد جامعه افزایش دهند. در این راستا فعالیت های تبلیغاتی کارا و جذاب در دنیای رقابتی امروز به شرکت ها کمک می نماید تا خودشان را از رقبای سایرین متمایز نمایند و به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت ها محسوب گردد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بانک ملت بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش جذابیت تبلیغات می پردازد. روش</p>	<p>کرامت و اسماعیل پور ۱۳۹۷</p>

<p>تحقیقمورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهر تهران میباشد که از خدمات مختلف این بانک استفاده میکنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه‌گیری خوشه ای چند مرحله ای میباشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۹۲ و روایی ابزار با استفاده از روش روایی صوری و روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SPSS و لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مسؤلیت پذیری اجتماعی به محیط بر ابعاد ارزش ویژه برند آگاهی به برند ، وفاداری به برند ، کیفیت درک شده برند و تداعی برند در بانک ملت تأثیر مثبتی داشته است.</p>	۲۰۲۱	اسکلسینگر
<p>در مقاله ای تحت عنوان تأثیر تصویر ، نام تجاری ، رضایت و شناسایی دانشگاه از دانشگاه در اهداف WOM فارغ التحصیلان ارائه کردند: این مطالعه تأثیر تصویر مارک دانشگاه ، رضایت و شناسایی دانشگاه فارغ التحصیلان را بر نیت های دهان به دهان مثبت (WOM) بررسی می کند. این مدل با استفاده از داده های جمع آوری شده از نمونه ۱۰۰۰ فارغ التحصیل دانشگاه ، یک گروه ذینفع مهم و تحت تحقیق ، آزمایش می شود. مشارکت با افزایش درک ما از روابط کلیدی تحت تحقیق ارائه می شود. مشخص شد که نام تجاری دانشگاه به دلیل تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم ، عامل اصلی نیت زنان مثبت فارغ التحصیلان است. این مطالعه همچنین نقش واسطه ای شناسایی و رضایت دانشگاه فارغ التحصیلان را مشخص کرد. تأثیر تصویر مارک دانشگاه در WOM alumni تا حدی از طریق تأثیر آن بر رضایت فارغ التحصیلان و شناسایی دانشگاه فارغ التحصیلان محاسبه می شود.</p>	۲۰۲۱	باندیمن
<p>در مقاله ای تحت عنوان ایجاد اعتبار دهان الکترونیکی از طریق سایت های شبکه های اجتماعی و تعیین تأثیر آن بر تصویر مارک و اهداف خرید آنلاین در هند ارائه کردند: هدف از این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر اعتبار تحریک دهان به دهان الکترونیکی (ای ووم) از طریق سایت های شبکه های اجتماعی (SNS) از طریق یک مدل تجربی است که هم درک نظری و هم مفاهیم عملی را ارائه می دهد. چارچوب پیشنهادی ، استفاده از SNS توسط مصرف کننده به عنوان ابزاری برای اشتراک اطلاعات و تأثیر آن بر تصویر برند و اهداف خرید آنلاین را توضیح می دهد. نظرسنجی مصرف کننده از طریق یک پرسشنامه ساختاریافته متناسب با ادبیات انجام شده است. داده ها از ۲۵۶ پاسخ دهنده با استفاده از حالت آنلاین و آنلاین ۴ شهر مختلف هند جمع آوری شد. مدل سازی معادلات ساختاری برای تخمین مدل پیشنهادی و تعیین پیشینه اعتبار ای ووم مصرف کننده و به نوبه خود تأثیر آن بر تصویر برند منجر به قصد خرید مصرف کننده به کار گرفته شد. نتایج نشان می دهد فعالیت های SNS نقش بسزایی در ایجاد اعتبار ای ووم دارد که منجر به شکل گیری تصویر برند و اهداف خرید می شود. این یافته ها به شرکت ها کمک می کند تا از طریق ای ووم که از طریق SNS برانگیخته می شود ، یک تصویر تجاری مثبت ایجاد کنند تا قصد خرید خود را افزایش دهند.</p>	۲۰۲۱	شین و لی
<p>در مقاله ای تحت عنوان تأثیر تصویر برند ورزشکار بر اهداف رفتاری نسل ارائه کردند: ما هنگام کنترل همخوانی محصولات تبلیغاتی ، تأثیر تصویر مارک ورزشکار (ای. بی. ای) بر نیت رفتاری Generation Z را بررسی کردیم. ما اولین کسانی هستیم که مفهوم نسبتاً جدید ای. بی. ای را به قصد رفتار در یک بخش خاص مصرف کننده در زمینه آسیای شرقی اعمال می کنیم. داده های حاصل از نظرسنجی ۵۶۳ پاسخ دهنده کره ای با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که همخوانی به عنوان واسطه در مدل مفهومی عمل می کند. همچنین یافته ها حاکی از آن است که به نظر می رسد ورزشکاری ، الگوی الگو و تلاش برای رابطه مهمترین ویژگی ای. بی. ای باشد. در نتیجه ، ورزشکاران و عوامل آنها باید بر روی ویژگی های خاص متمرکز شوند تا تصاویر تجاری قوی تری ایجاد کنند. با درک بهتر تأثیر ای. بی. ای در Generation Z ، بازاریابان می توانند به طور موثری این پایگاه منحصر به فرد مصرف کننده را هدف قرار دهند ، که این امر امکان توسعه پایدار بازار تبلیغات را فراهم می کند.</p>	۲۰۲۱	لی و همکاران

<p>گردشگران خارجی تأثیر می گذارد. من مدل تحقیق خود را بر اساس ادبیات تصویر کشور، مدل مناسب تبلیغات تجاری و نظریه تأیید انتظار توسعه دادم. من نیمه آزمایشی را با استفاده از ۴ نمونه ITA انجام دادم که ۴ تصویر منحصر به فرد از کره (یعنی K-Food، موج کره، خرید، مکان گرم) را در مقایسه با سایر کشورها منعکس می کند. در مجموع ۲۷۶ داده معتبر جمع آوری و با استفاده از الگوریتم حداقل مربعات جزئی (PLS) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می دهد که تأیید تصویر برند کشور در ITA به میزان قابل توجهی سودمندی درک شده، لذت درک شده را افزایش می دهد. این تغییرات می تواند رضایت گردشگر، هدف پذیرش ITA، قصد بازدید از قصد و قصد و قصد E-word of mouth را افزایش دهد. یافته های این مطالعه می تواند به شناسایی تأثیرات وجهه برند ملی در ITA کمک کند و می تواند درس های عملی در مورد نحوه اقتناع بیشتر ITA ارائه دهد.</p>	
<p>در مقاله ای تحت عنوان تأثیر کیفیت و تصویر قابل درک برند بر اعتماد برند و وفاداری برند در سورابایا ارائه کردند: هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل چگونگی تأثیر کیفیت درک شده و تصویر برند بر اعتماد به برند و وفاداری به مارک yamaha mio در سورابایا است. در تکنیک های جمع آوری داده ها از پرسشگران با تعداد ۱۳۰ پاسخ معتبر جمع آوری شده استفاده شده است. جمعیت مورد استفاده در این مطالعه مردم سورابایا و سیدورجو است. تکنیک تجزیه و تحلیل داده های مورد استفاده مدل معادلات ساختاری با حداقل Partial Least Square و ابزار برنامه ۶.۰ Warp PLS است. نتیجه تجزیه و تحلیل نشان می دهد که کیفیت درک شده تأثیر معناداری مثبت بر تصویر برند دارد، کیفیت درک شده تأثیر معناداری مثبت بر اعتماد به نام تجاری دارد، تصویر نام تجاری تأثیر معناداری مثبت بر اعتماد برند دارد، اعتماد برند تأثیر مثبت معنی داری بر وفاداری به برند دارد، درک شده کیفیت تأثیر معناداری مثبت بر وفاداری به برند دارد که بر اعتماد به برند واسطه است، وجهه تجاری تأثیر معناداری مثبت بر وفاداری به برند دارد که بر اعتماد به برند واسطه است.</p>	<p>هادینات ۲۰۲۱</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان بازاریابی به هزاره: بازاریابی ۴،۰ رضایت مشتری و قصد خرید ارائه کردند: این مطالعه تحول بازاریابی ۴،۰ را بررسی می کند و به طور تجربی تأثیر آن را بر رضایت مشتری و قصد خرید بررسی می کند. بازاریابی ۴،۰ ارتقا یافته به مدل قبلی مارکتینگ ۳،۰، شامل تأثیر متقابل نام تجاری در عصر دیجیتال است. این مطالعه با تجزیه و تحلیل هر چهار مولفه آن با رضایت مشتری و قصد خرید، یک آزمایش تجربی را ارائه می دهد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل ۵۰۸ خریداران مسکن برای اولین بار در آینده، این مطالعه نقش مولفه های بازاریابی ۴،۰ را در به حداکثر رساندن رضایت مشتری و تأثیرگذاری بر قصد خرید ارزیابی می کند. یافته ها نشان می دهد هویت برند و تصویر برند از عوامل قابل توجهی در تعیین رضایت مشتری و قصد خرید هستند. علاوه بر این، تأثیر رضایت مشتری بر قصد خرید بسیار چشمگیر است. به طور غیرمنتظره ای و برخلاف شهود، بین معناداری برند یا تعامل برند بر رضایت مشتری و قصد خرید رابطه معناداری وجود نداشت. با توجه به شرکت کنندگان در این تحقیق Gen-Z / Millennial برای اولین بار خریداران مسکن) و زمینه بین المللی مطالعه (بازار املاک و مستغلات شمال هند)، این مطالعه بینش مهمی در مورد رشد و توسعه صنایع بین المللی و بازار هدف اصلی آنها فراهم می کند. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که یک رویکرد بازاریابی ۴،۰ که بر هویت برند و تصویر برند متمرکز است، ممکن است بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد و متعاقباً اهداف خرید مشتریان را افزایش دهد.</p>	<p>دش و همکاران ۱۳۹۸</p>
<p>در مقاله ای تحت عنوان رهبری تحول آفرین و تأثیر آن بر رضایت مشتری. اندازه گیری تأثیرات واسطه ای رفتارهای شهروندی سازمانی ارائه کردند: مصرف کنندگان اغلب از خدمات مشتری ناامید می شوند. اما آیا یک تغییر ساده در زبان می تواند به بهبود رضایت مشتری کمک کند؟ ما پیشنهاد می کنیم که خصوصیات زبانی - ملموس بودن، خاص بودن یا تصور کردن کلماتی که کارمندان هنگام صحبت با مشتری استفاده می کنند - می تواند نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده را شکل دهد. پنج مطالعه، از جمله تجزیه و تحلیل متن بیش از ۱۰۰۰ تعامل واقعی مصرف کننده و کارمند در دو زمینه مختلف، نشان می دهد که مشتریان وقتی رضایت کارکنان دارند، رضایت بیشتری دارند، مایل به خرید هستند و خرید بیشتری می کنند. این اتفاق به این دلیل رخ می دهد که مشتریان استنباط می کنند کارمندی که از زبان عینی بیشتری استفاده می کنند در حال گوش دادن هستند (یعنی رسیدگی به نیازهای آنها و درک آنها) این یافته ها درک چگونگی شکل دادن به رفتار مصرف کننده در زبان را عمیق تر می کند، مکانیزم روانشناختی را نشان می دهد که به موجب آن ملتحمه بر ادراک وی تأثیر می گذارد و راهی مستقیم فراهم می کند که مدیران می توانند به افزایش رضایت مشتری کمک کنند.</p>	<p>بادار و پتاراک ۲۰۲۱</p>

مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱. مدل مفهومی (منبع: ایوان و ارنی، ۲۰۱۹)

فرضیه‌ها تحقیق

۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.
۲. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.
۳. کیفیت خدمات بر تصویر برند در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.
۴. رضایت مشتری بر تصویر برند در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.
۵. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر تصویر برند در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.
۶. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.
۷. کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری در بین مشتریان پوشاک ارشید، تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش از نوع کاربردی؛ از نظر هدف توصیفی می‌باشد. داده‌های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری خواهد شد. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی تهیه خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان پوشاک ارشید در شهر تهران تشکیل می‌دهند که غیر قابل شمارش یا نامحدود می‌باشد. روش نمونه‌گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند برای محاسبه پایایی، استفاده از آلفای کرونباخ است استفاده شد که به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۲. آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	سازه
۰/۸۷۴	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۹۶۰	کیفیت خدمات
۰/۹۱۶	رضایت مشتری
۰/۸۷۴	تصویر برند

در این پژوهش برای تحلیل روایی و اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

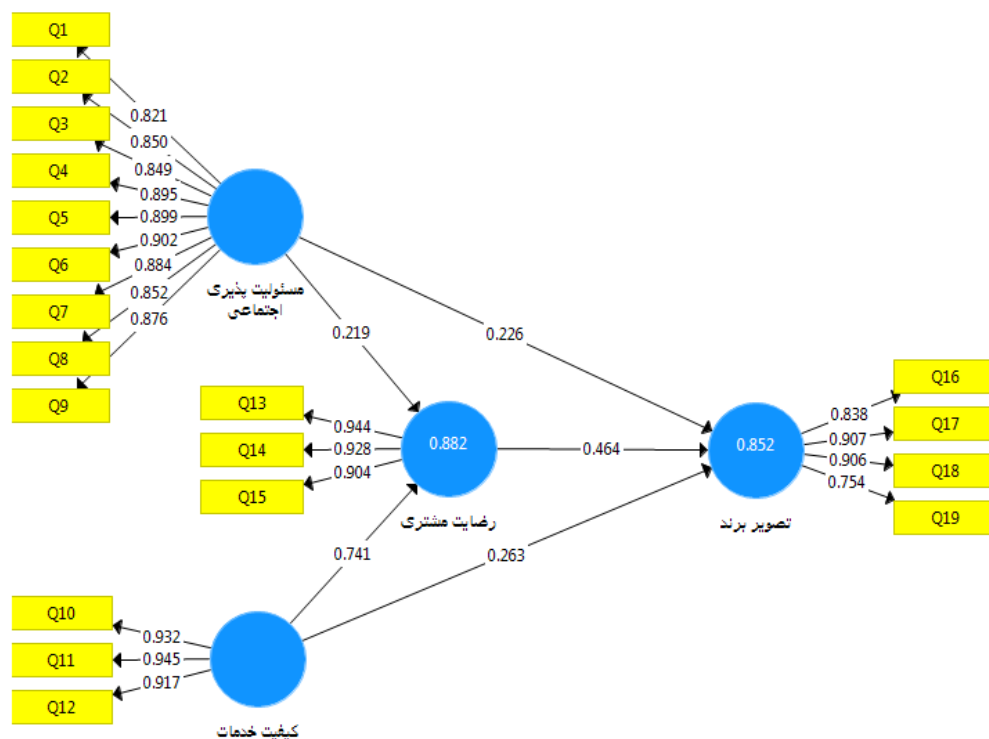
با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند،

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.

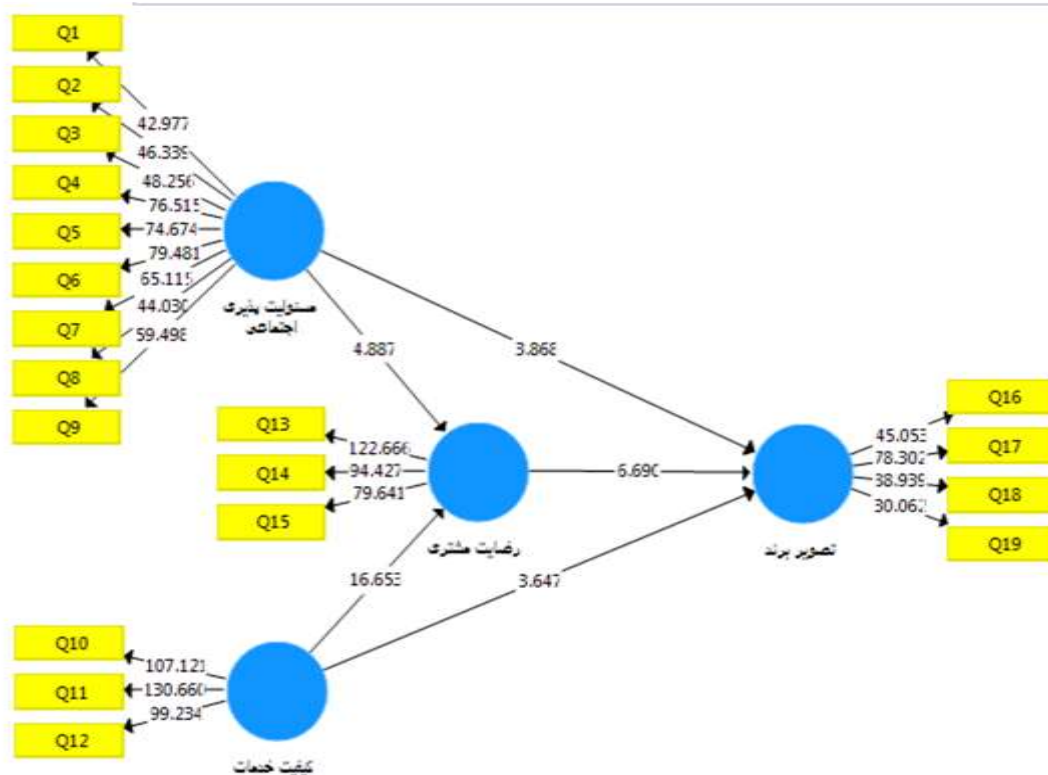


شکل ۲. خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۱ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

۱ PLS
 ۲ Fornell & Larker
 ۳ Outer model



شکل ۳ خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	گویه‌ها	Outer Loading	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مسئولیت پذیری اجتماعی	q۱	۰/۸۲۱	۰/۷۵۷	۰/۹۶۶	۰/۸۷۴
	q۲	۰/۸۵۰			
	q۳	۰/۸۴۹			
	q۴	۰/۸۹۵			
	q۵	۰/۸۹۹			
	q۶	۰/۹۰۲			
	q۷	۰/۸۸۴			
	q۸	۰/۸۵۲			
	q۹	۰/۸۷۶			
کیفیت خدمات	q۱۰	۰/۹۳۲	۰/۸۶۷	۰/۹۵۱	۰/۹۶۰
	q۱۱	۰/۹۴۵			
	q۱۲	۰/۹۱۷			
رضایت مشتری	q۱۳	۰/۹۴۴	۰/۸۵۷	۰/۹۴۷	۰/۹۱۶
	q۱۴	۰/۹۲۸			
	q۱۵	۰/۹۰۴			
تصویر برند	q۱۶	۰/۸۳۸	۰/۷۲۸	۰/۹۱۴	۰/۸۷۴
	q۱۷	۰/۹۰۷			
	q۱۸	۰/۹۰۶			
	q۱۹	۰/۷۵۴			

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد.

جدول ۴. معیار Fornell-Larcker

کیفیت خدمات	مسئولیت پذیری اجتماعی	رضایت مشتری	تصویر برند
			تصویر برند
		رضایت مشتری	
	مسئولیت پذیری اجتماعی		
	کیفیت خدمات		

همان طور که در (جدول ۴) مشاهده می کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ تر می باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۲)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کند.

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R² مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R² معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زای بر یک متغیر درون زای را دارد، و سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R² در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R² برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد. (جدول، ۱۰).

جدول ۵. R Square

نتیجه	R Square
قوی	رضایت مشتری ۰/۸۵۲
قوی	تصویر برند ۰/۸۸۲

نتایج آزمون فرضیات

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه هفتم بزرگتر از ۲،۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹،۹۹ درصد و سطح خطای ۰،۰۱ رضایت مشتری بر رابطه کیفیت خدمات بر تصویر برند تأثیر معنادار میانجی دارد.

جدول ۶. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری	۴/۸۳۷	<P/۰۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
۲	کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۱۶/۴۸۰	<P/۰۰۱	۰/۰۰۰	تأیید

۳	کیفیت خدمات ← تصویر برند	۳/۴۷۰	۰/۰۱P<	۰/۰۰۰	تأیید
۴	رضایت مشتری ← تصویر برند	۶/۴۲۵	۰/۰۱P<	۰/۰۰۰	تأیید
۵	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ← تصویر برند	۳/۷۷۶	۰/۰۱P<	۰/۰۰۰	تأیید
۶	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری ← تصویر برند	۳/۹۶۷	۰/۰۱P<	۰/۰۰۰	تأیید
۷	کیفیت خدمات ← رضایت مشتری ← تصویر برند	۵/۷۸۵	۰/۰۱P<	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان‌ها و برندها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت و برند، تصویر آن شرکت و برند است. از آنجایی که مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. به بیانی دیگر، وظایف و تعهداتی که سازمان در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند بر احساس مطلوبیت مشتریان از مقایسه عملکرد دریافت شده خدمت (ادراکات) با عملکرد مورد انتظار وی از آن خدمت (انتظارات) تاثیر مثبت و معنی داری دارد. به عبارتی دیگر تعهد سازمان در جهت به حداکثر رساندن منافع و حداقل رساندن هزینه‌های اجتماعی از طریق ارزیابی درونی مشتریان از برند فروشگاه بر احساس و با رضایت مشتریان نسبت به یک خدمت پس از استفاده آن رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین امروزه ضرورت دارد برندها تصویری روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی ایجاد کنند و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را به گونه‌ای اتخاذ نمایند که بر اساس آن رویکردهای رضایتمندی و وفاداری مشتریان به برند مورد تاکید قرار گیرد. بنابراین مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای تقویت و ارتقای رضایتمندی و وفاداری مشتریان به برند مطرح باشد. در این راستا به مدیران فروشگاه‌های ارشید و کلیه فروشگاه‌های هم ارز آن پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش جذب مشتریان؛ کیفیت محصولات، کیفیت بسته بندی لباس را افزایش دهند و از بسته بندی‌های شکیل تری جهت ارائه محصولات خود به مشتریان استفاده نمایند. همچنین به طور خاص به مدیران فروشگاه ارشید و سایر فروشگاه‌های تولید پوشاک توصیه می‌گردد از سیستم‌های اطلاع رسانی در شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقای شفافیت و ارائه خدمات فروشگاه به مشتریان خود استفاده نمایند و از طریق طراحی و انتشار نرم افزارهای چندرسانه‌ای، راه اندازی کانال‌ها در شبکه‌های مجازی، ارتباط خود در جهت افزایش ارتباط با مشتری؛ افزایش دهند. و همین طور به مدیران و صاحبان برند پیشنهاد می‌گردد با برگزاری فستیوال‌های مختلف در زمینه پوشاک، علاوه بر افزایش ارتباط با مشتریان، از پیشنهادات و انتقاداتی که در رابطه با محصولات آن برند در زمینه رنگ، طرح و جنس بیان می‌کنند، برای ارتقا و بهبود کیفیت اجناس خود استفاده نمایند. به صاحبان فروشگاه‌های لباس ارشید و سایر فروشگاه‌های پوشاک توصیه می‌گردد برای افزایش وفاداری و رضایتمندی مشتریان، در زمینه‌های مدرن بودن تجهیزات مورد استفاده فروشگاه، امکانات فیزیکی، ظاهر کارکنان، محیط ارائه خدمت منظم، مرتب و پاکیزه سرمایه گذاری نمایند. از طرفی به مدیران و صاحبان فروشگاه‌های پوشاک توصیه می‌گردد که در جهت افزایش وفاداری و رضایتمندی مشتریان فروشگاه، در زمینه‌های مربوط به ارائه خدمات به موقع و تلاش و اشتیاق کامل در جهت حل مشکلات مشتریان، سرمایه گذاری نمایند. چرا که هرچه بعد قابلیت اطمینان خدمات افزایش یابد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد و باعث افزایش وفاداری مشتریان فروشگاه می‌گردد و از آنجایی که مشتریان باید بتوانند به راحتی مسائل و مشکلات خود را به مسئولان، مدیران و صاحبان برند و فروشگاه انتقال دهند و مسئولان مربوطه آن نظرات را در کار خود اعمال کنند، بنابراین به مسئولان و مدیران فروشگاه توصیه می‌گردد که به هنگام نیاز مشتریان در دسترس باشند و همواره ارتباط خود را با مشتریان حفظ نمایند و در زمینه مسئولیت اجتماعی به صاحبان برند و فروشگاه‌های پوشاک توصیه می‌گردد، که از اجناس موجود در فروشگاه‌های خود و یا درآمدهای حاصل از فروش پوشاک، به خیریه و کودکان کار کمک کنند.

فهرست منابع

- خریدار، فاطمه و سمیعی فرد، محمد و صادقی نژاد، نجمه، ۱۳۹۹، بررسی نقش تصویر برند بر وفاداری مشتری در نمایندگی رسمی آدیداس در مشهد، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی
- حیدریان، محمد (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ساختار صنعت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: شواهدی از شرکتهای پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران ۱-۱۸۰.
- رحمانی، زین العابدین و احمدیان، محمد، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری، اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، قائم شهر
- روشن، سیدعلیقلی، حسن زاده، ژاله فرزانه (۱۳۹۹). تأثیر مسؤلیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه‌ی سازمانی، مطالعات رفتار سازمانی، ۳(۶)، ۱۰۹-۱۳۶.

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشینه تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

- رحمانی، زین العابدین و احمدیان، محمد، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری، اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، قائم شهر
- صادقی، مجتبی و عسگری، رسول و صفا، شرمینه، ۱۳۹۹، مروری بر مفهوم تصویر برند و ابعاد تشکیل دهنده آن، دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات ۱۳۹۹، نجف آباد
- طباطبائی، نفیسه؛ طباطبائی، سید شهاب الدین، کاکایی، یزدان، محمدی آریا، علیرضا (۱۳۹۹). رابطه سبک‌های هویت و مسئولیت‌پذیری با پیشرفت تحصیلی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر تهران، رفاه اجتماعی، ۱۲(۴۴)، ۲۳-۴۲.
- طبیبیان، حسین (۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی شرکت و کاهش فقر: شاخص‌های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در بکارگیری آن‌ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ۱-۲۳.
- نصیری الماس، پرستو؛ فرجی، امید (۱۳۹۸). محدودیت مالی و مسئولیت اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهاب دانش، ۱-۱۲۳.
- Aaker, D. A. Building strong brand. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (۱۹۹۶). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL ۳۸. NO. ۳ SPRING.
- Asghar, M. Z., Subhan, F., Ahmad, H., Khan, W. Z., Hakak, S., Gadekallu, T. R., & Alazab, M. (۲۰۲۱). Senti-eSystem: A sentiment-based eSystem-using hybridized fuzzy and deep neural network for measuring customer satisfaction. Software: Practice and Experience, ۵۱(۳), ۵۷۱-۵۹۴.
- Advantage, C. (۲۰۲۰). Corporate Social Responsibility. CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies, ۶۵.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (۲۰۲۰). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. SAGE Open, ۱۰(۳), ۲۱۵۸۲۴۴۰۲۰۹۵۳۱۵۶.
- BUDIMAN, S. (۲۰۲۱). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, ۸(۳), ۱۳۳۹-۱۳۴۷.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (۲۰۲۰). The role of corporate brand image for B۲B relationships of logistics service providers in China. Journal of Business Research.
- BUDIMAN, S. (۲۰۲۱). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, ۸(۳), ۱۳۳۹-۱۳۴۷.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (۲۰۱۹). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. Journal of the Academy of Marketing Science, ۴۷(۶), ۱۰۲۷-۱۰۴۵.
- Celma, D., Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (۲۰۱۸). Socially responsible HR practices and their effects on employees' wellbeing: Empirical evidence from Catalonia, Spain. European Research on Management and Business Economics, ۲۴(۲), ۸۲-۸۹.
- Escalas, J. E. (۱۹۹۸). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), Representing consumers: Voices, views and visions (pp. ۲۶۷-۲۸۹). London & New York
- Escalas, J. E. (۲۰۰۴). Imagine yourself in the product: Mentalsimulation, narrative transportation, and persuasion. Journal of Advertising, ۳۳, ۳۷-۴۹.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (۲۰۰۱). »Corporate image and corporate reputation
- Hond F, Bakker F & Neergard P (۲۰۱۷). 'Managing Corporate Social Responsibility in Action', Ashgate Publishing, Great Britain.
- Herstein, R., Berger, R., & Jaffe, E. (۲۰۱۴). Five typical city branding
- Hadinata, Y. (۲۰۲۱). THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY YAMAHA MIO IN SURABAYA. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, ۱۸(۱).
- Imran, M., Hamid, S. N. B. A., Aziz, A., & Hameed, W. (۲۰۱۹). The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction: a mediating role of information Technology. Uncertain Supply Chain Management, ۷(۱), ۶۳-۷۲.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (۲۰۲۱). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Production and Consumption, ۲۵, ۱۲۳-۱۳۵.
- John, A., Qadeer, F., Shahzadi, G., & Jia, F. (۲۰۱۹). Getting paid to be good: How and when employees respond to

- corporate social responsibility?. *Journal of cleaner production*, ۲۱۵, ۷۸۴-۷۹۵.
- Ji, C., & Prentice, C. (۲۰۲۱). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۸, ۱۰۲۳۱۹.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin.(۲۰۰۷). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, ۱۷(۱), ۹۲-۱۰۹.
- Molinos-Senante, M., Muñoz, S., & Chamorro, A. (۲۰۱۹). Assessing the quality of service for drinking water supplies in rural settings: A synthetic index approach. *Journal of environmental management*, ۲۴۷, ۶۱۳-۶۲۳.
- Brown, T. J., P. A. Dacin, M. G. Pratt and D. A. Whetten: (۲۰۱۶). 'Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology', *Journal of the Academy of Marketing Science* ۳۴(۲), ۹۹-۱۰۶.
- Mubarak, M., McGlohon, N., Musleh, M., Borch, E., Ross, R. B., Huggahalli, R., ... & Kumaran, K. (۲۰۱۹, June). Evaluating quality of service traffic classes on the megafly network. In *International Conference on High Performance Computing* (pp. ۳-۲۰). Springer, Cham.
- Lee, U. K. (۲۰۲۱). The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists. *SAGE Open*, ۱۱(۱), ۲۱۵۸۲۴۴-۲۰۹۸۸۳۸۰.
- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong, N. J., Bae, K., & del Pobil, A. P. (۲۰۱۹). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۱, ۱۸۶-۱۹۰.
- Park, C. W., Joworski, B. J., & MachInnis, D. J. (۱۹۸۶). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, ۵۰ (۴), ۱۳۵-۱۴۵.
- Park, Jihay & Stoel, Leslie (۲۰۱۸). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. ۶۰-۱۴۸.
- Phiri, O., Mantzari, E., & Gleadle, P. (۲۰۱۹). Stakeholder interactions and corporate social responsibility (CSR) practices: Evidence from the Zambian copper mining sector. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, ۳۲(۱), ۲۶-۵۴.
- Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (۲۰۱۹). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B۲B services. *Industrial Marketing Management*, ۸۲, ۵۲-۶۹.
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (۲۰۲۰). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-۱۹. *Asian Education and Development Studies*.
- Brown, T. J., P. A. Dacin, M. G. Pratt and D. A. Whetten: (۲۰۱۶). 'Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology', *Journal of the Academy of Marketing Science* ۳۴(۲), ۹۹-۱۰۶.
- Sun, X., Wang, S., Xia, Y., & Zheng, W. (۲۰۱۹). Predictive-trend-aware composition of web services with time-varying quality-of-service. *IEEE access*, ۸, ۱۹۱۰-۱۹۲۱.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (۲۰۲۱). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, ۱-۱۹.
- Shin, J. H., & Lee, J. W. (۲۰۲۱). Athlete brand image influence on the behavioral intentions of Generation Z. *Social Behavior and Personality: an international journal*, ۴۹(۲), ۱-۱۳.
- Wang, M., Wang, Y., Liu, W., Ma, Y., Xiang, L., Yang, Y., & Li, X. (۲۰۲۱). How to achieve a win-win scenario between cost and customer satisfaction for cold chain logistics?. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, ۵۶۶, ۱۲۵۶۳۷.
- Welford, R. (۲۰۲۰). "Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia", Greenleaf Publishing.
- Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, M. (۲۰۱۹). From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems*, ۱۲۷, ۱۱۳۱۴۰.

سیده ندا صادقی: مطالعه تأثیر پیشنهاد تعاملات برند بر ابعاد ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از طریق ابعاد تعامل برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در اینستاگرام)

