

بررسی میزان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به

برند (مصرف کنندگان مواد ضد عفونی کننده دست و سطوح برند اتکا در دوران کرونا)

اکبر هوشیار، علیرضا روستا، محمد رضا قاندي، معصومه رشاد

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی میزان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند است. تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده ها ، توصیفی - پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری، مصرف کنندگان مواد ضد عفونی کننده دست و سطوح برند اتکا فروشگاههای زنجیره ای اتکاء در شهر تهران بوده اند که با استفاده ای از روش نمونه گیری غیر احتمالی طبقه بندی شده تعداد ۵ فروشگاه انتخاب و به علت نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین فروشگاهها توزیع گردید. پایایی پرسش نامه با روش ضریب آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد. سپس داده ها با روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش ، حاکی از تایید کلیه فرضیات بوده است.

واژه های کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی ، قصد خرید مجدد ، ارزش ویژه برند ، اعتماد به برند . فروشگاه اتکا

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران
گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
گروه علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

از زمانی که نقشهای اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی شرکتها در جوامع مختلف بیشتر زیر ذره بین منتقدان قرار گرفت، پویایی های جدیدی در حوزه کسب و کار رخ داد. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سطح شرکت، از جمله سازوکارها یا راهبرد های مؤثر در این خصوص است. آمار نشان می دهد شرکتهایی که به مسئولیتهای اجتماعی خود متعهد بوده اند، از نظر سودآوری کیفیت بالاتری داشته اند و نرخ بازده داراییهای بیشتری را تجربه کرده اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک ویژگی بالقوه مرتبط در حوزه بازاریابی شناخته شده است. این بدان دلیل است که قیمت و کیفیت یک محصول، دیگر از مزیت های اصلی رقابتی نیست بلکه این دیدگاه اخلاقی و شیوه های اجتماعی است که از عوامل اصلی در نظر گرفتن پاسخ مشتری در نظر گرفته می شود (الغامدی و بداوی^۱، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت^۲ تحت رویکرد اقتصاد پایدار بسیار مهم است زیرا شرکتها را تشویق می کند تا فعالانه زمینه های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی خود را بهبود بخشند، در نتیجه برای مصرف کنندگان ارزش ایجاد می کنند (انریک و همکاران^۳، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت را می توان به عنوان یک استراتژی و یک سیستم مدیریتی برای توسعه مزئیتهای رقابتی در نظر گرفت (موتیولا و وورلو^۴، ۲۰۱۵) و باعث می شود مسائل اجتماعی و زیست محیطی به عنوان بخشی اصلی از کسب و کار اصلی باشد (پورتر و کرامر^۵، ۲۰۱۱). اعتماد به صورت منطقی و تجربی به عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده است. در حقیقت تحقیقات نشان داده است مصرف کنندگان در مواجهه با شرکتهایی که به مشارکت های اجتماعی و برند آنها اعتمادی ندارند و می پندارند که این نوع مشارکتها فقط جنبه ریاکارانه دارد و صادقانه نیست، هیچگونه اعتباری قائل نیستند و نسبت به آن شرکتها بدگمان می شوند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). صاحبان بازاریابی، اعتماد را به عنوان یک عامل موفق در ایجاد روابط بازاریابی معرفی کرده اند زیرا اگر مشتریان به برند و محصول مورد نظر خود اعتماد داشته باشند، این امر سبب افزایش وفاداری می شود (قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸). با این حال محققان تمایل و عنایت خاص به ایجاد مدل های ساده برای مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر

۱ - Al-Ghamdi & Badawi.

۲ - Corporate social responsibility

۳ - Enrique et al.

۴ - Motilewa and Worlu

۵ - Porter and Kramer

جنبه هایی مانند اعتماد و تصویر برند (آلوارادو وشلزینگر^۱، ۲۰۰۸)، حالت احساسی و شناختی رضایت (بجن و همکاران^۲، ۲۰۱۱) و وفاداری (دی لوز سلمونز و همکاران^۳، ۲۰۰۷) دارند. یک شرکت ممکن است بتواند با ذینفعان خود روابط محکم برقرار کند و حمایت آنها را به صورت سطوح پایین تر گردش کارمندان و وفاداری مشتری جلب کند ولی فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی انجام شده توسط یک شرکت می تواند رابطه قوی تر با ذینفعان ایجاد کند و حمایت هایی همچون گردش مالی کم و وفاداری مشتری را در قصد خرید به همراه داشته باشد (خاجاوا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). تحقیقات خارجی نیز با یافته های متعددی همراه بوده است. این تحقیقات حاکی از اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر تصویر برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، شهرت برند و قصد خرید است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو وفاداری و اعتماد مشتری به برند مخصوصاً در مواجهه با بازارهایی با رقابت زیاد و غیر قابل پیش بینی، در قلب برنامه های بازاریابی شرکت قرار دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). راموس و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که ارزش ویژه برند یکی از مهمترین ابزارهای استراتژیک مدیران بازاریابی است. با این حال مباحث بی شماری در رابطه با ارزش ویژه برند وجود دارد که هنوز محققان روابط بین آن را مورد بررسی قرار نداده اند. از جمله این موارد، بررسی تأثیری است که می تواند فعالیتهای اجتماعی و بشردوستانه شرکتها که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت یاد می کنند، بر ارزش ویژه برند داشته باشد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر رفتار مشتری موضوع مهمی در حوزه بازاریابی است. برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک شده و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک زیادی می کند. برندی با ارزش ویژه برند بالاتر، ترجیح و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می دهد (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴).

در فضای رقابتی عصر حاضر، سازمانها متوجه این موضوع هستند که به دست آوردن ارزش، اعتماد و شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است؛ شرکتهای عرضه کننده محصولات بهداشتی و ضد عفونی کننده باید در برابر تغییرات، تحولات سریع بازار، رقبا، نظام های توزیع که در میزان خروجی فروش و سودآوری آنها مثبت است بینش و آگاهی کاملی کسب کنند، بنابراین در این حوزه شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بهتر برآورده کنند. شرکتهای موفق، شرکتهایی هستند که مطلقاً در پی فروش نباشند بلکه باید رضایت بلند مدت مشتریان را از کانال اقدامات

۱ - Alvarado and Schlesinger

۲ - Bigné et al.

۳ - de los Salmones et al.

۴ - Khawaja et al.

مثبت مقبول اجتماع، ایجاد اعتماد و خدمات برتر همراه با فایده سرلوحه خود قرار دهند. به عبارتی دیگر سازمانهایی خواهند توانست از پالایندگی گزینش سخت محیطی عبور کنند که از هر گونه ناخالصی بری بوده و بتوانند اعتماد و رضایت خاطر عوامل تعیین کننده و استراتژیک محیطی را در کنار تقویت دید مشتری به اعتماد و ارزش به برند محصولات خود جلب کنند. علیهذا هدف از تحقیق حاضر، بررسی میزان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد خریداران محصولات ضد عفونی کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند بوده است. محقق در پی پاسخ به این سوال است که آیا مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد خریداران محصولات ضد عفونی کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد یا خیر؟ در بیان ضرورت اجرای تحقیق باید گفت که در زمینه تاثیرات مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان محصولات ضد عفونی کننده در دوران کرونا با بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد برند شکاف تحقیقاتی وجود دارد و پیش بینی می شود با اجرای این پژوهش، بخشی از این شکاف مرتفع شود. بحث دیگر آن است که با توجه به نقش آفرینی احتمالی متغیرهای میانجی در مدل تحقیق، می توان متغیرهای موصوف را به گونه ای طراحی کرد که اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید برند تشدید شود. با توجه به این توضیحات، تحقیق حاضر به دلیل بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد برند نوآورانه ای دارد و تاکنون در حوزه محصولات ضد عفونی کننده به ویژه در بحران کرونا مورد بررسی قرار نگرفته است.

مبانی نظری

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و قصد خرید مجدد

مسئولیت پذیری شرکت شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی شرکتها در قبال ذینفعان خود است از جمله عملیات داخلی و خارجی با تأثیرات مستقیم بر برخی یا همه آنها (خاوجا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکتها مفهوم وسیعی دارد، بنابراین معانی متنوعی برای این اصطلاح وجود دارد. تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت بطور کلی براساس درک مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکت است، در حالی که افراد مختلفی مانند مشتریان، کارکنان، اتحادیه ها و جامعه با شرکت در ارتباط هستند ممکن است دیدگاه متفاوتی نسبت به این مفهوم داشته باشند (عباسی و دیگران، ۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی مجموعه ای از تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای

۱ - Khawaja et al.

که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. در گستره این وظیفه، عموماً اقداماتی همچون آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام و ایجاد محیط سالم کاری برای کارکنان، نپرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی، ارائه محصولات، کیفیت و مشارکت در فعالیتهای خیرخواهانه و فرهنگی قرار می گیرد. با توجه به توضیحات بیان شده، مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد عملی است که شرکت در برابر ذینفعان خود دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). قصد خرید مجدد نام تجاری به اقدام مطلوب مشتری در هنگام خریدهای آینده اشاره دارد. به گفته مرویتس و همکاران (۲۰۰۷) قصد خرید اقدامی است که خریدهای واقعی را پیش بینی می کند. قصد خرید مجدد برند از تجارب برند، تناسب تصویر برند و اعتماد به نام تجاری ناشی می شود (چن یو و دیگران^۱، ۲۰۱۶). اگرچه مسئولیت پذیری اجتماعی اثرات متنوعی بر افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی می گذارد، می تواند بر رفتار مشتریان نیز بسیار تأثیرگذار باشد. تیان و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در این ارتباط بر اثرگذاری مسئولیت پذیری اجتماعی درک شده برند بر قصد خرید برند تأکید می کنند. این پژوهشگران معتقدند اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید به تناسب افزایش آگاهی مشتری از اقدامات مسئولیت پذیرانه بیشتر می شود. نتایج تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد مسئولیت پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت یابی مشتری از برند امکان پذیر است. نتایج تحقیق عباسی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. نتایج تحقیق مور و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند که ارزیابی محصولات شرکتها و اهداف خرید مشتریان به مقدار و ماهیت اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بستگی دارد. لی و شین^۳ (۲۰۱۰) رابطه مثبتی بین مسئولیت پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید پیدا کردند. گاتی و همکاران^۴ (۲۰۱۲) گزارش دادند که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت همراه با کیفیت درک شده می تواند با تأثیرگذاری بر قصد خرید، یک مزیت رقابتی فراهم کند. این نویسندگان از طریق واسطه هایی مانند نگرش نسبت به تجربه و ارزشهای شرکتی، تأثیر مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را بر

۱ - Chen-Yu et al.

۲ - Tian et al .

۳ - Lee, K.H. and Shin, D.

۴ - Gatti et al.

قصد خرید گزارش کردند. به همین ترتیب لی و لی^۱ (۲۰۱۵) اظهار داشتند که اعتقادات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به طور مثبت بر قصد خرید از طریق اخلاق مصرف کننده تأثیر می گذارد (انریک و همکاران^۲، ۲۰۱۹)

مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتماد به برند

اعتماد حالتی روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. اعتماد به عنوان نوعی دارایی اساسی در کسب و کار است و خلق اعتماد به عنوان یکی از پیامدهای طرح های مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است (عباسی و دیگران، ۱۳۹۵). اعتماد مشتریان به برند از تجربه مصرف قبلی محصولات آن برند نشأت می گیرد و از دیدگاه مشتریان، متغیری روانشناختی است که به نسبت دادن مجموعه ای از مفروض ها یا گمان ها در رابطه با ستایش پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می شود. اعتماد به برند، داشتن احساس اعتماد به نفس مشتریان نسبت به برند تعریف می شود که اعتماد به نفس از اعتقاد و توقع مشتریان از عملکرد مثبت برند که به مشتریان تعهد داده شده است، ناشی می شود (قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸). اعتماد مشتریان تحت تأثیر ارزشهای موجود در شرکت قرار می گیرد و بواسطه طرح های مسئولیت اجتماعی و اقداماتی به منظور منافع جامعه، اطلاعاتی درباره ویژگیهای شرکت و ارزش شرکت فراهم می شود که برای افزایش اعتماد نسبت به سازمان مفید است و با ورود اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری در فرایندهای تصمیم گیری استراتژیک شرکت، اعتماد همه ذینفعان از جمله مشتریان افزایش می یابد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). فعالیتهای مسئولیت پذیری شرکت دو تأثیر متفاوت بر اعتماد مشتری به برند دارند. مستقیم، وقتی بلافاصله با کالاها و خدمات بهبود یافته به مشتری سود می رسانند و غیرمستقیم، زیرا تأثیر این فعالیتهای بر جامعه، رفاه هر مشتری را نیز افزایش می دهد (ایمران و مبین^۳، ۲۰۱۹). تقویت ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد به برند تا حد زیادی وجهه و اعتبار برند شرکتها را بهبود می بخشد، زیرا از حقوق مصرف کنندگان محافظت شده و انتظارات آنها برآورده می شود. بنابراین در این حالت اعتماد به برند محصولات و خدمات یک شرکت توسعه یافته است. اعتماد ایجاد شده نسبت به برند توسط مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ایجاد بدینی مشتری از بین می رود (انریک و همکاران، ۲۰۱۹). رضایت بیشتر به یک برند باعث می شود که مشتری به آن برند اعتماد بیشتری کند و اعتماد بیشتر به یک برند باعث می شود که مشتری به آن برند متعهد شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

۱ - Lee & Lee,

۲ - Enrique

۳ - Imran & Mobin.

نتایج تحقیق قارد زاده و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد ارتباط معنی دار بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن (شامل محیط زیست، جامعه، سهامداران) با اعتماد مشتریان وجود دارد. پیواتو و همکاران^۱ (۲۰۰۸) بیان می کنند که در زمان دریافت پاسخ های مصرف کننده، اعتماد مصرف کننده به برند شرکت ارتباط قابل توجهی با عملکرد مسئولیت اجتماعی دارد و اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت از رفاه جامعه به عنوان یک کل محافظت می کند و همچنین از منافع شرکت محافظت می کند، که در نهایت باعث ایجاد اعتماد به برند در بین مصرف کنندگان می شود. دو و همکاران^۲ (۲۰۰۷) استدلال کرد که مصرف کنندگان سطح بالایی از اعتماد به برند را برای شرکتهایی که از نظر اجتماعی مسئولیت پذیر هستند، حفظ می کنند. در تحقیق دیگر، ضمن بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و شهرت شرکت از طریق اعتماد به برند، مشخص شده است که فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت باعث افزایش اعتماد مصرف کننده به یک شرکت می شود که به نوبه خود بر اعتبار شرکت تأثیر می گذارد (ایمران و مبین^۳، ۲۰۱۹).

مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ویژه برند

در شرایط پر رقابت بازار کنونی، کسب جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه شرکت است (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). پژوهشگران معتقدند که یکی از مهمترین شاخصه های برند، ارزش آن است که تأثیر بسیار زیادی در ایجاد تمایز در برند، بهبود عملکرد برند و همچنین کسب مزیت رقابتی دارد (سیفچی و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می شود، یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه های نگرشی و رفتاری است (اسماعیل پور و دیگران، ۱۳۹۶). ارزش ویژه برند ارزش افزوده ای است برای شرکت، تجارت و مصرف کنندگان که توسط برند به محصول اعطا می شود. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه ای از داراییها و قابلیت های مربوط به یک برند، نام و نشان می داند که به ارزش ارائه شده توسط محصول و خدمت برای شرکت، مشتریان و یا هر دو، اضافه و یا از آن کسر می کند (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). از دیدگاه کلر (۱۹۹۹) ارزش ویژه برند عبارتست از عکس العمل های متفاوتی که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه ای از ۵ گروه ارزش ها و دارایی ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل متصل می شود (اسماعیل پور و برجویی،

۱ - Pivato et al.

۲ - Du et al.

۳ - Imran & Mobin.

۱۳۹۵). هسو (۲۰۱۱) در مدل خود به نقش تبلیغات مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند اشاره نموده است. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت با ایجاد تمایز در محصولات و خدمات آن شرکت یک تصویر نام تجاری مثبت به وجود می آورد و از این راه به حفظ شهرت کمک می کند. از این رو باعث می شود مسئولیت اجتماعی شرکت یک عنصر جدایی ناپذیر در استراتژی های تمایز یک شرکت و یک شکل از سرمایه گذاری استراتژیک در مقایسه با تحقیق و توسعه و تبلیغات باشد (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۵). لای و همکاران^۱ (۲۰۱۰) به طور غیرمستقیم به نقش مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد برند با تأثیرگذاری متغیر میانجی ارزش ویژه برند اشاره نموده و بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین این متغیرها اذعان نموده است. تورس و همکارانش (۲۰۱۲) نیز به وجود رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و ارزش ویژه برندهای بین المللی اشاره نموده اند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).

مطالعه ای که توسط تان (۲۰۱۴) با هدف تجزیه و تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند انجام شد نشان داد مسئولیت اخلاقی تحول گرا به طور مثبت ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار می دهد (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). نتایج پژوهش اسماعیل پور و کرامت (۱۳۹۵) نشان داد مسئولیت 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 تاثیر مثبتی داشته است. نتایج تحقیق موسوی و محمدی (۱۳۹۸) حاکی از تاثیرات مستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند معنادار بوده و تاثیر غیرمستقیم آن از طریق نوآوری بازاریابی تایید شد. نتایج تحقیق اسماعیل پور و دیگران (۱۳۹۶) حاکی از تأثیر مثبت و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند؛ تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت و خوشنامی برند بوده است.

ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد

یک برند مشهور و ارزشمند به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات، می تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبه رو هستند را به طور جدی کاهش دهد. پژوهشهای انجام شده در بخش های خدماتی نشان می دهد، ابعاد برند بر رضایت و نگرش مصرف کننده و در نهایت بر قصد خرید مجدد برند تأثیر دارد (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۵).

۱ - Lai et al.

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. براساس پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱)، حسین شاهو همکاران (۲۰۱۱)، نیام و کاشیک (۲۰۱۱) و چانگ و لیو (۲۰۰۹) که در جوامع آماری مختلف صورت پذیرفته‌اند، ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان داشته است (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۲). قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان برای تکرار رفتار خرید است که به عنوان پیامد ارزش ادراک شده از برند نیز شناخته شده است (تیسای، ۲۰۰۵). بوجی و هو (۲۰۱۲) ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد تلفن‌های هوشمند در مالزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد ارتباط مثبت وجود دارد. لین و همکاران (۲۰۱۱) ارتباط بین ارزش ویژه برند، تعلق برند، درگیری محصول و قصد خرید مجدد در میان ۳۵۰ نفر از خریداران دوچرخه در تایوان را بررسی کردند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که ارزش ویژه برند به طور مستقیم بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق خزایی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد ارزش ویژه برند، جذابیت برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مجدد از تأثیر مثبت معناداری دارد. نتایج پژوهش قلی پور و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنادار دارد.

اعتماد به برند و قصد خرید مجدد

امروزه الزام‌های وارد بر شرکتها تنها به افزایش کارایی و کسب سود محدود نیست و کسب مقبولیت اجتماعی در محیط پر از انتظارات ذینفعان نیز اهمیت خاصی دارد. شرکت‌هایی که در این حوزه موفق‌تر از سایرین عمل کنند، ذینفعان راضی‌تری در مقایسه با ازجمله تعهد رقبا خواهند داشت و می‌توانند از اثرات مثبت این مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سیمای برند در ذهن مشتریان به دیگران و ارتقای پذیرش مشتری، وفاداری، توصیه برند مسئولیت‌بهره مند شوند (ابراهیمی و علوی، ۱۳۹۶). در بازارهای رقابتی امروز، اعتماد و نگرش مثبت نسبت به برندها برای شرکتها دارایی ارزشمندی است. اعتماد به برند می‌تواند با کاهش تأثیر بحران بر روی یک شرکت، نقش موثری در قصد خرید مشتریان داشته باشد (جنر و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد یکی از مهمترین بنیان‌های بازاریابی است. مورگان و هان (۱۹۹۴) معتقدند که شکل‌گیری اعتماد متضمن داشتن سطحی از اطمینان به درستی و راستی وعده‌های طرف دیگر است. بانکر و بال (۲۰۰۵) نیز اشاره کردند که نوشته‌های زیادی درباره پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری و قصد وجود دارد (قاسمی و راسخ، ۱۳۹۸). طبق نظریه اعتماد - تعهد، مصرف‌کننده هنگامی متعهد می‌شود که احساس عدم اطمینان در ذهن او کاهش یابد. با استفاده از این نظریه در

زمینه خرید، می تواند بیان شود که مصرف کنندگان مارک های معتبری را بخاطر اعتماد بیشتر خریداری می کنند و اگر مصرف کننده ای اعتماد خود را به نام تجاری شروع کند، وفادار می شود (جانگ، ۲۰۰۷، لی و همکاران، ۲۰۱۱؛ لوئیرو و دیگران، ۲۰۱۲). لین و لی (۲۰۱۲) همچنین اظهار داشتند که مصرف کننده در صورت اعتماد به مارک تجاری خریدهای خود را تکرار می کند (وجیها و دیگران، ۲۰۱۸). اعتماد مشتری به عنوان یک باور، احساس یا انتظار در مورد وفاداری شریک تجاری تعریف می شود که ناشی از قصد، صداقت یا صلاحیت وی است (ایوان و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به تأثیر اعتماد مصرف کننده بر قصد خرید، تنگ و وانگ (۲۰۱۵) در مطالعه انجام شده در تایوان رابطه مثبت و معناداری بین این دو سازه یافتند. نتایج همچنین حاکی از آن است که اعتماد به طور مثبت بر قصد خرید مشتری تأثیر می گذارد (ایزابل و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج تحقیق صیدی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد اعتماد به برند علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیر مستقیم و از طریق ارزش ادراک شده نیز بر قصد خرید خریداران لوازم خانگی تأثیر می گذارد و این که شدت تأثیر غیر مستقیم به مراتب از تأثیر مستقیم بیشتر است.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مصرف کنندگان مواد ضد عفونی کننده دست و سطوح برند اتکا در فروشگاههای زنجیره ای اتکاء در شهر تهران می باشد. با استفاده ای از روش نمونه گیری غیر احتمالی طبقه بندی شده تعداد ۵ فروشگاه و از هر منطقه شمال، شرق، غرب، جنوب و مرکز تهران ۱ فروشگاه بر اساس پراکندگی جغرافیایی انتخاب گردیدند. در این تحقیق از منابع کتابخانه ای شامل کتب، مجلات، انتشارات مراکز تحقیقی و پژوهشی، پایان نامه های تحصیلی و مقالات لاتین و غیره استفاده شده است. بخش دیگر تحقیق به شکل و میدانی انجام شد که ابزار گردآوری اطلاعات در این مرحله پرسشنامه استاندارد بوده که براساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت تدوین گردیده است. به علت نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بر اساس جدول زیر بین فروشگاههای ۵ گانه تهران توزیع گردید. در مرحله بعد با استفاده از روش نمونه گیری سهمیه ای در دسترس برای منطقه شمال تعداد ۶۰ پرسش نامه، منطقه شرق تعداد ۶۰ پرسش نامه، منطقه مرکز تعداد ۱۲۰ پرسش نامه، منطقه غرب تعداد ۵۵ پرسش نامه و جنوب تعداد ۸۹ پرسش نامه در بین پاسخگویان توزیع و جمع آوری گردید. پرسشنامه اصلی این پژوهش شامل ۴ مولفه شامل مسئولیت پذیری اجتماعی، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و قصد خرید مجدد است و ابعاد مدل حاضر تلفیقی از مدل های ایمران و مبین (۲۰۱۹)، وجیها

و دیگران (۲۰۱۸) و ایوان و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. داده‌های پژوهش به روش کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از کتب و مقاله‌های حوزه بازاریابی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده انجام پذیرفت و در ادامه در روش میدانی از پرسش‌نامه استاندارد به تفکیک متغیرها (جدول ۱) استفاده گردید.

جدول (۱): منابع سوالات پرسش‌نامه

ردیف	متغیرها	تعداد سوالات	منبع
۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۸	ایمران و مبین (۲۰۱۹)
۲	اعتماد به برند	۴	وجیها و دیگران (۲۰۱۸)
۳	ارزش ویژه برند	۴	ایوان و همکاران (۲۰۱۹)
۴	قصد خرید مجدد	۴	وجیها و دیگران (۲۰۱۸)

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق به منظور مشخص کردن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. جدول زیر نتایج این آزمون را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد

جدول (۲): نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	متغیرهای تحقیق
نرمال	۰/۳۹۱	۵/۶۴	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
نرمال	۰/۳۶۱	۷/۴۴	اعتماد به برند
نرمال	۰/۶۲۱	۴/۳۲	ارزش ویژه برند
نرمال	۰/۵۵۳	۴/۵۲	قصد خرید مجدد

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق به منظور مشخص کردن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. جدول زیر نتایج این آزمون را برای متغیرهای **تحقیق** نشان می‌دهد

جدول با توجه به اینکه سطح معناداری همه متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت داده‌ها نرمال هستند. در ادامه از آنجا که برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است از این رو قبل از انجام تحلیل مسیر (ایجاد مدل ساختاری) لازم است با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق رسم شود. جدول ۶ نتایج تحلیل عاملی تاییدی شاخص‌های هر یک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	ضریب استاندارد	آماره تی	شاخص	ضریب استاندارد	آماره تی
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۸۸		سوال ۱	۰/۶	۲۰/۴۰
			سوال ۲	۰/۵۳	۵/۴۰
			سوال ۳	۰/۸۴	۱۹/۰۲
			سوال ۴	۰/۷۹	۱۷/۴۶
			سوال ۵	۰/۸۴	۱۶/۲۸
			سوال ۶	۰/۸۵	۲۰/۹۵
			سوال ۷	۰/۵۴	۳/۴۹
			سوال ۸	۰/۵۹	۷/۱۶
ارزش ویژه برند	۰/۸۶		سوال ۹	۰/۷۹	۱۳/۸۶
			سوال ۱۰	۰/۸۰	۱۳/۱۲
			سوال ۱۱	۰/۷۶	۱۲/۳۸
			سوال ۱۲	۰/۸۰	۱۳/۱۲
اعتماد به برند	۰/۸۲		سوال ۱۳	۰/۸۸	۲۴/۰۵
			سوال ۱۴	۰/۸۶	۳۰/۰۶
			سوال ۱۵	۰/۸۹	۲۲/۳۴
			سوال ۱۶	۰/۸۹	۲۸/۹۹
قصد خرید مجدد	-	-	سوال ۱۷	۰/۶۵	۴/۲۰
			سوال ۱۸	۰/۸۲	۱۵/۲۴
			سوال ۱۹	۰/۵۱	۱۲/۲۰
			سوال ۲۰	۰/۶۱	۵/۴۵

آلفای کرونباخ (پایایی ترکیبی): مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در Smart PLS بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول (۴): نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	کرونباخ (ALPHA) بزرگتر از (۰/۷)	پایایی ترکیبی (CR) بزرگتر از (۰/۷)
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۹۳	۰/۸۲
اعتماد به برند	۰/۹۱	۰/۸۸
ارزش ویژه برند	۰/۸۹	۰/۸۴
قصد خرید مجدد	۰/۹۴	۰/۸۹

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ کرده اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. روایی همگرا: معیار دوم از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص ها) خود می پردازد.

جدول (۵): نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	بزرگتر از ۰/۵ (AVE میانگین واریانس استخراجی)
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۷۰۱
ارزش ویژه برند	۰/۶۹۸
اعتماد به برند	۰/۶۸۲
قصد خرید مجدد	۰/۷۱۲

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ می باشد و مطابق با یافته های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ کرده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می شود.

جدول (۶): روایی واگرا (فورنل و لارکر)

	مسئولیت پذیری اجتماعی	ارزش ویژه برند	اعتماد به برند	قصد خرید مجدد
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۸۲۲			
ارزش ویژه برند	۰/۸۲۰	۰/۸۴۱		
اعتماد به برند	۰/۸۰۱	۰/۸۴۴	۰/۸۵۳	
قصد خرید مجدد	۰/۷۹۷	۰/۷۷۲	۰/۷۸۶	۰/۸۵۹

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می پذیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند که کلیه سازه ها مقادیر قابل قبولی دارند و روایی واگرا تأیید می گردد.

برازش مدل های ساختاری:

ضرایب معناداری Z مقادیر (t-value)

چون ضرایب t برای پیکان های تحقیق به جز دو متغیر درگیری ذهنی برند مصرف کننده و حمایت اجتماعی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها قصد خرید مجدد، نوآوری در خدمات، هم آفرینی در ارزش، بازاریابی رسانه های اجتماعی تأیید می شود.

تفسیر ضرایب معناداری: برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بالاتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید ساخت. در جاهایی که ضرایب مسیره‌ها یعنی روی مکان نماها بالاتر از ۱/۹۶ شده است معنای آن این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معناداری دارد و آن سؤال مورد تأیید است.

معیار R Squares یا R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با شکل ۲ مقدار R^2 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 (۷): نتایج معیار R^2 برای سازه درونزا

متغیرهای مکنون	(ضریب تعیین) R^2
ارزش ویژه برند	۰/۷۸۲
اعتماد به برند	۰/۸۹۰
قصد خرید مجدد	۰/۹۴۸

معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول فوق نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درونزای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول (۸): نتایج معیار Q^2 برای سازه درونزا

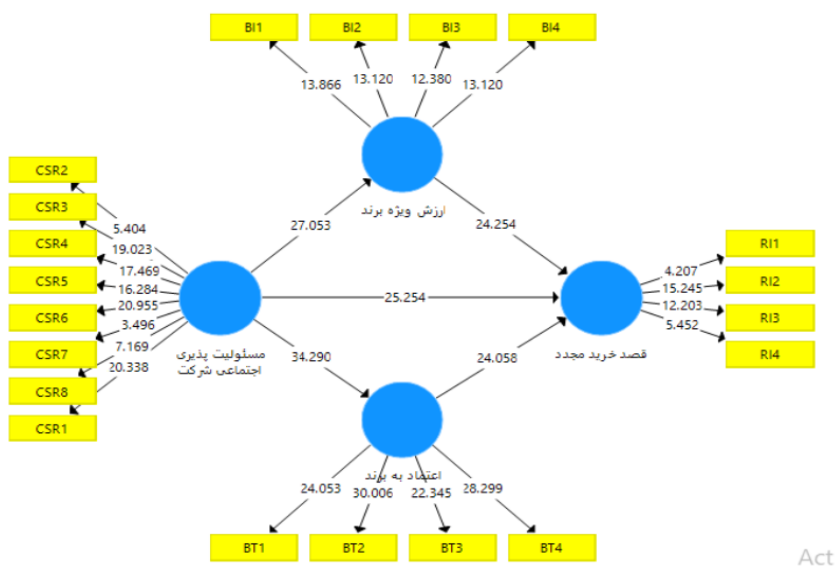
متغیرهای مکنون	(ضریب تعیین) R^2
ارزش ویژه برند	۰/۶۹۲
اعتماد به برند	۰/۷۷۴
قصد خرید مجدد	۰/۶۳۲

برازش مدل کلی: این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می شود.

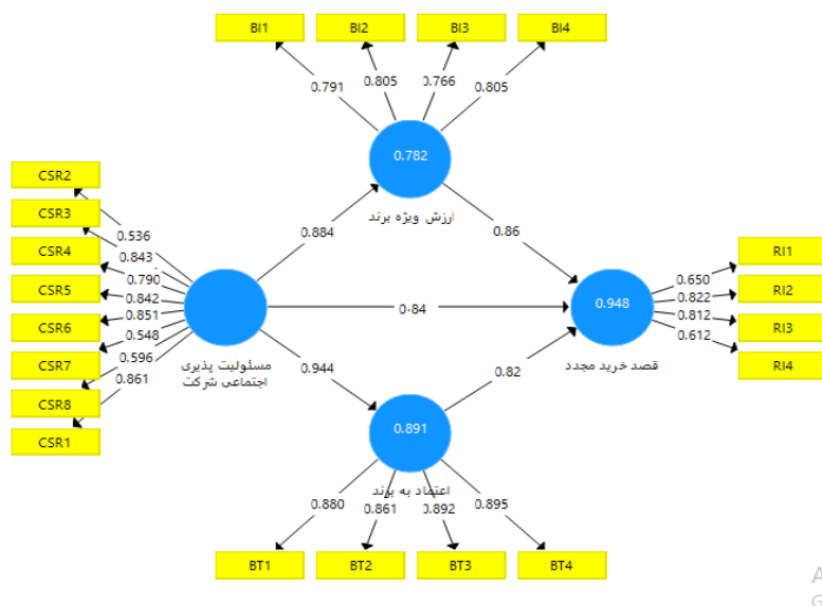
$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} \quad (1)$$

مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم افزار ارائه گردیده است. براساس خروجی نرم افزار میانگین مقادیر مشترک (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول) برابر ۰,۷۱۷۱ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درونزای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰,۷۴۰۳ است. براین اساس GOF به صورت زیر حساب می شود بنابراین برازش

$$GOF = \sqrt{0.7171 \times 0.7403} = \sqrt{0.530} = 0.72 \quad \text{کلی مدل در وضعیت مناسبی قرار دارد.}$$



نمودار (۱) بررسی معنی داری سوالات



نمودار (۲) ضرایب معنی داری فرضیه‌های تحقیق

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t-Value	ضریب تاثیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲۷/۰۵	۰/۸۸	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند
تأیید	۳۲/۲۹	۰/۹۴	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند
تأیید	۲۴/۲۵	۰/۸۶	ارزش ویژه برند بر قصد خرید
تأیید	۲۴/۰۵	۰/۸۲	اعتماد به برند بر قصد خرید مجدد
تایید	۲۵/۲۵	۰/۸۴	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر قصد خرید مجدد

جدول ۹ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون t برای کلیه فرضیه‌ها بیشتر از $1/96$ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که کلیه فرضیات تایید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. بنابراین، برای فهم نیات رفتاری مصرف‌کننده به شناخت عواملی نیاز است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی شرکتها و مؤسسه‌های تولیدی و خدماتی علاوه بر سودآوری

و فروش، نگران رفتار مصرف کنندگان نیز باشند؛ اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به رفتار مصرف کنندگان درباره اعتماد یا بدبینی نسبت به محصولات شرکتها و مؤسسه ها امری حیاتی برای بقا و ماندگاری آنان در بازار رو به رشد رقابتی در عصر حاضر است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکتها باید مسئولیت های اجتماعی خاصی را بپذیرند که فراتر از ملاحظات صرفاً اقتصادی باشد (انریک و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج فرضیه های تحقیق حاضر بر اساس تحلیل آماری به شرح زیر می باشد. نتایج نشان می دهد که مسولیت پذیری اجتماعی شرکت بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری داشته است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق انریک و همکاران (۲۰۱۹)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۵)، لی و شین^۱ (۲۰۱۰) و گاتی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) هماهنگ است. نتایج فرضیه سوم نشان داد مسولیت پذیری اجتماعی بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق قارد زاده و همکاران (۱۳۹۴)، پیواتو و همکاران^۳ (۲۰۰۸)، دو و همکاران^۴ (۲۰۰۷) هماهنگ است. نتایج فرضیه سوم نشان داد مسولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج ایون و همکاران (۲۰۱۹)، لای و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، توریس و همکارانش (۲۰۱۲) و اسماعیل پور و کرامت (۱۳۹۵) هماهنگ است. نتایج فرضیه چهارم نشان داد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج بویل و همکاران (۲۰۱۳)، سنتیل ناتهان و طارمی (۲۰۱۱)، حسین شاهو همکاران (۲۰۱۱)، نیام و کاشیک (۲۰۱۱) و چانگ و لیو (۲۰۰۹) و بوجی و هو (۲۰۱۲) و خزایی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. نتایج پژوهش قلی پور و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج فرضیه پنجم نشان داد اعتماد به برند بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج ایزابل و همکاران (۲۰۱۹)، ابراهیمی و علوی (۱۳۹۶)، صیدی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد هماهنگ است.

در راستای پیشنهادات موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱- به مدیران فروشگاههای اتکاء پیشنهاد می شود که با گسترش بخش بازاریابی، میدان را در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهند تا ضمن سرمایه گذاری روی فعالیتهای مسولیت اجتماعی، با سرمایه گذاری صحیح برای تبلیغات اینگونه

۱ - Lee, K.H. and Shin, D.

۲ - Gatti et al.

۳ - Pivato et al.

۴ - Du et al .

۵ - Lai et al.

فعالیتها، مخاطبان را از اهداف خیرخواهانه سازمان آگاه سازند، زیرا مشتریان کورکورانه این فعالیتها را به منزله اقدامات صادقانه نمی پذیرند.

۲- به مدیران فروشگاه اتکا پیشنهاد می شود که در کنار مسئولیت پذیری اجتماعی، تاثیر سایر متغیرها، همچون تبلیغات و وفاداری مصرف کننده بر قصد خرید مجدد مورد بررسی قرار گیرد.

۳- کارکنان سازمان بتوانند با مشتریان صمیمی برخورد کنند و به خواست مشتری گوش دهند که یک پیوند احساسی در مشتری ایجاد می شود که مشتری را بر امر مسئولیت پذیری واقف می کند و قصد خرید در اینجا تقویت می شود.

۴- ساختار سازمانی فروش بایستی منعطف باشد تا توانایی تطبیق با شرایط محیطی مشتری ایجاد گردد.

منابع و مآخذ

- اسماعیل پور، رضا. مسعودی فر، میثم، اکبری، محسن(۱۳۹۶). "بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)" نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی سال نهم، شماره هجدهم،
- اسماعیل پور، مجید و برجویی، صاحبه (۱۳۹۵). "تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند". فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، ش ۱.
- ابراهیمی، ابوالقاسم. پورموردینی، الهه و علوی، سید مسلم (۱۳۹۵). "بررسی اثر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان)"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴.
- خزایی، معصومه و شیرازیان، زهرا و مهدوی راد، حمید، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجیگری جذابیت برند اعتماد به برند، دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت، ملایر.
- دژاهنگ، منوچهر و حسینی، سیدسجاد، ۱۳۹۵، تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کنندگان، دومین همایش ملی علوم کاربردی ورزش و تندرستی، تبریز.
- راسخ، نازنین و قاسمی، حمید(۱۳۹۸). "بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاههای ورزشی"، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۵۳.
- صیدی، زینب و صیدی، زینب و شیرینی، اردشیر، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر اعتماد به برند بر قصد خرید خریداران لوازم خانگی با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، ششمین کنفرانس ملی و چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران
- عباسی، عباس. محمود شاهی، شهرزاد و منصورآبادی، زهرا. (۱۳۹۵). "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴.
- قلی پور، رحمت الله، بخشی زاده، الهه و آقازاده، هاشم. (۱۳۹۴). "تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی گری ارزش ادراک شده"، چشم اندز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۴.
- قارد زاده، حامد و فاتحی پور، مرتضی و حسینی کردستان، سید امید، ۱۳۹۴، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: هتل های سه ستاره و چهار ستاره استان کردستان)، اولین همایش بین المللی نوآوری و تحقیق در هنر و علوم انسانی.

-کرامت، عیسی و اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به محیط بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت شهر تهران، همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، اسلامشهر، ۱۳۹۵.

-موسوی، سیدسیامک و محمدی، حجت، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر ارزش ویژه برند با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی مورد مطالعه: مدیران شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان آذربایجان غربی (پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

-Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., Luan, Y.J., and Taylor, G.A., (۲۰۱۴). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *Int. J. Res. Mark.* ۳۱ (۲), ۱۵۶-۱۶۷.

-Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (۲۰۱۶). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۷(۱), ۳۰-۳۷.

-Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (۲۰۰۷). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. ۲۴, No. ۳, pp. ۲۲۴-۲۴۱.

-Enrique, B., Juan, M. Bruno., Francisco, J., Sarabia, S., (۲۰۱۸). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. ۲۸ No. ۳, ۲۰۱۹.

-Imran, K., Mobin, F. (۲۰۱۹). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust", *Int. J. Business Excellence*, Vol. ۱۷, No. ۴, ۲۰۱۹.

-Gatti, L., Caruana, A. and Snehota, I. (۲۰۱۲). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: implications for brand management", *Journal of Brand Management*, Vol. ۲۰ No. ۱, pp. ۶۵-۷۶.

-Khawaja. F.L., a. Andrea, P., Umar., F.S. (۲۰۲۰). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study, *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>.

-Isabelle., C. Galindo., C. Eluiza., A. deMorais., W. Solange., A. (۲۰۱۹). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*. Vol. ۲۶ No. ۳, ۲۰۱۹ pp. ۱۹۸-۲۱۱.

-Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (۲۰۱۰). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, ۹۵(۳), ۴۵۷-۴۶۹.

-Lee, K.H. and Shin, D. (۲۰۱۰), Consumers' responses to CSR activities: the linkage between increased awareness and purchase intention, *Public Relations Review*, Vol. ۳۶ No. ۲, pp. ۱۹۳-۱۹۵.

- Lee, J. and Lee, Y. (2019), The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 No. 1, pp. 19-26.
- Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 3-12.
- Tian, Z., Wang, r., & Yang, w. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101: 197-212.