

تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل

حاجیه رجبی فرجاد^۱ - ایمان قاسمی همدانی^۲

چکیده

مسئولیت‌پذیری اجتماعی مسئولیت سازمان برای اثرات تصمیمات و فعالیت‌هایش بر جامعه و محیط زیست، از طریق رفتار شفاف و اخلاقی می‌باشد. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل بوده است. این تحقیق به روش توصیفی-همبستگی انجام شده و از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان صادرات شهرآمل تشکیل می‌دهند که با استناد به رابطه نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۵ نفر از آنها به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه‌های اعتبارسنجی شده تحقیق میان آنان توزیع گردید. داده‌های تحقیق با استفاده از مدل‌های معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک بر کیفیت ادراک شده و ترجیح برند تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند نیز معنادار بدست آمده است.

واژگان کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت ادراک شده، ترجیح برند

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه. imanghasemi72@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

مقدمه

توسعه مسئولیت اجتماعی در ایران به شدت در ارتباط با فشار فزاینده ناشی از رقابت شدید در بازار کشور است، بنابراین اغلب سازمان‌های تولیدی و خدماتی از یک زاویه استراتژیک برای بهبود هویت شرکتشان به آن نگاه می‌کنند که می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد. از سوی دیگر طی چند سال اخیر، دولت شروع به خصوصی سازی بیشتر صنایع با مالکیت دولتی نموده است و مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک شیوه ای برای تسلیم بخش‌هایی از امور جامعه به بخش خصوصی و افزایش همکاری این بخش در جهت ارتقاء قدرت رقابت ملی کشور در صحنه‌های بین‌المللی می‌بیند (ولمحمدی،^۷ ۲۰۱۱).

انتقال ارزش به مشتری امروزه در بسیاری از بازارهای تجاری یک ملاحظه مستمر برای مدیریت به شمار می‌آید و مفهوم ارزش یکی از مهمترین بنیادها برای مدیران است. دانستن اینکه ارزش ایجاد شده مشتری در چه موقعیتی برای سازمان قرار می‌گیرد نیز امری حیاتی است. ارزش درک شده توسط مشتری، تابعی از کیفیت و قیمت می‌باشد. بدین معنی که مشتریان توسط این دو شاخص ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. بنابراین، ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است، زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش در مشتری، سازمان را به سمت مشتریان وفادارتر، وضعیت رقابتی قویتر و سهم بازار بیشتر هدایت می‌کند (اولاگا و چاکور،^۸ ۲۰۱۱).

طی سالیان اخیر بواسطه گسترش شدید رقابت جهانی و پویایی اقتصادی و بین‌المللی، آرمانها و اهداف سازمانها دستخوش تغییرات عمده ای شده است. درحالی که مدتی پیش، تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین هدف سازمانها بوده ولی امروزه سیاستهای راهبردی تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. مهمترین علل چنین تغییری، افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب

برندسازی امروزه در بازار به عنوان بزاری برای ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب سودآوری و همچنین پایداری سازمان اهمیت حیاتی پیدا کرده است (بارتلا و گوشال،^۱ ۲۰۰۹). همچنین این مفهوم یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع شرکت جهت توسعه مزیت رقابتی استراتژیک می‌باشد. گرچه تا به امروز برخی مزیت‌ها در عمل دچار سردرگمی شده اند، اما اینگونه عنوان می‌شود که تمرکز فعلی در برندسازی شرکت روی ارزش‌های کلیدی و فرهنگ، باعث تمرکز بیش از حد سازمان روی هویت برند خود شده و پاسخگویی اش را نسبت به تغییرات کاهش می‌دهد (آکر و کلر،^۲ ۲۰۱۰). برندسازی شرکت امروزه به عنوان یک ابزار برای ایجاد چالش‌های چندگانه شرکت‌ها معرفی شده است (بارویس و بارتسون،^۳ ۲۰۱۱).

پولونسکی و جوونز^۴ (۲۰۰۶) معتقدند شرکت‌هایی که چگونگی استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکتی را در فعالیت‌های برندشان درک نموده اند، یقیناً مزایای قابل توجهی را نسبت به رقبای خود بدست خواهند آورد. سینگ^۵ و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که اطلاعات بسیار کمی در مورد ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد برند وجود دارد. بعلاوه تحلیلگران معتقدند که یک سازمان با مسئولیت اجتماعی بیشتر، عملکرد بهتری در کسب و کار خواهند داشت که شامل ارزش ویژه بیشتر برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. هرچند این ایده کلی به چالش کشیده شده است و در حقیقت روشن نیست که کدام اقدامات ویژه مسئولیت اجتماعی می‌توانند ارزش ویژه ی بالاتری را نسبت به دیگر اقدامات مسئولیت اجتماعی برای برند بسازند. در واقع یک خلأ در درک ما از رابطه میان روندهای معاصر مسئولیت اجتماعی شرکتی و پیاذهای متعاقب آن بر سازمان وجود دارد (چومویالوک و بوچه،^۶ ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

لیو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی نقش کیفیت ادراک شده برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیحات برند پرداخته‌اند. یافته‌های ایشان نشان داده که نه تنها مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیحات برند اثرگذار است بلکه میزان تأثیر آن از طریق کیفیت ادراک شده نیز تعدیل پذیر است.

پلونسکی و جونز^{۱۲} (۲۰۰۶) در تحقیقی به بررسی درک پیچیدگی موضوع مسئولیت اجتماعی در زمان ساخت برند پرداختند. یافته‌های ایشان نشان داده که مسئولیت اجتماعی شرکتی بخشی از یک استراتژی برند شرکت می‌شود و برندسازی مسئولیت اجتماعی شرکتی صریحاً به این معناست که مسئولیت اجتماعی شرکتی بخش مرکزی برند است و فعالیت‌های مربوط به مشخصات برند را منتقل می‌کند.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. دو نام و نشان تجاری مورد بررسی در این پژوهش، هاکویان و ماکسیم هستند که در صنعت پوشاک ایران فعال هستند. نتایج حاصله بیان می‌کند که تنها سازه ارزش ویژه ارتباطی (شامل شاخص‌های ارزش دریافتی، رضایت از نام و نشان تجاری و وفاداری نگرشی) تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار میان ترجیح نام و نشان تجاری و تصمیم به خرید آن نیز تأیید شده است.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را تحت عنوان نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور انجام داده‌اند. در مجموع، در این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بانکی بر ارزش درک شده و ارزش ویژه برند و متعاقباً ترجیح برند و قصد خرید بررسی شد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت

رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. شرکت‌هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند به واسطه علل متعددی از جمله نرخ خرید مجدد، تبلیغات شفاهی برای محصولات، کاهش تمایل برای تعویض و تغییر منبع عرضه‌کننده کالا، میزان سودآوری سازمان را به مراتب افزایش داده‌اند (رودریک و همکاران^۹، ۲۰۰۹).

با عنایت به تلاشهای گسترده‌ای که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می‌گیرد، می‌توان دریافت که در حال حاضر رضایت و وفاداری مشتری یکی از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمانها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. لذا، دستیابی به پیشرفتهای تجاری، تبدیل به امری گریزناپذیر گشته است. بنابراین، ایجاد و پیاده‌سازی سیستمهای اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در کیفیت خدمات و محصولات از نیازهای اساسی سازمانهای امروزی محسوب می‌گردد (برودیند و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶).

ازطرفی تصویر کلی درک شده مشتری از تعهدات شرکت در جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی و توانمندیهای آن است تصویر شرکت نام دارد (سردشموک^{۱۱}، ۲۰۰۳). چرا که یکی از مهمترین تصمیمات در بازاریابی، تعیین علامت تجاری یا نام تجاری است (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). علامت تجاری از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالا است و تعیین علامت تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید (کاتلر، ۱۳۹۲) و از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکتی با روابط بین شرکتها و جامعه سروکار دارد، و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیتهای شرکتها روی افراد جامعه می‌پردازد (راه چمنی و لاجوردی، ۱۳۹۱).

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^{۱۳} و متغیرهای مکنون^{۱۴} می‌باشد (هویل، ۱۹۹۵). از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود.

ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر: یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها، تحلیل هم‌زمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است. تحلیل ساختارهای کواریانس^{۱۵} یا مدل‌سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است. بنابراین از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی اثر آنها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد.

یافته‌ها

فرضیه اصلی تحقیق

شکل ۱ (مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد) و شکل ۲ (مدل ساختاری در حالت ضریب معناداری) میزان تاثیر و معناداری رابطه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد: مدل کلی تحقیق در حالت ضریب تخمین استاندارد در بالا به نمایش درآمده است و همانطور که مشاهده می‌نمایید شاخص‌های برازش مدل در این شکل به استانداردهای در نظر گرفته شده و موجود نزدیک می‌باشد.

خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی‌داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی‌دار بود.

سوال اصلی تحقیق: مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند چه تاثیری بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل دارد؟

روش تحقیق

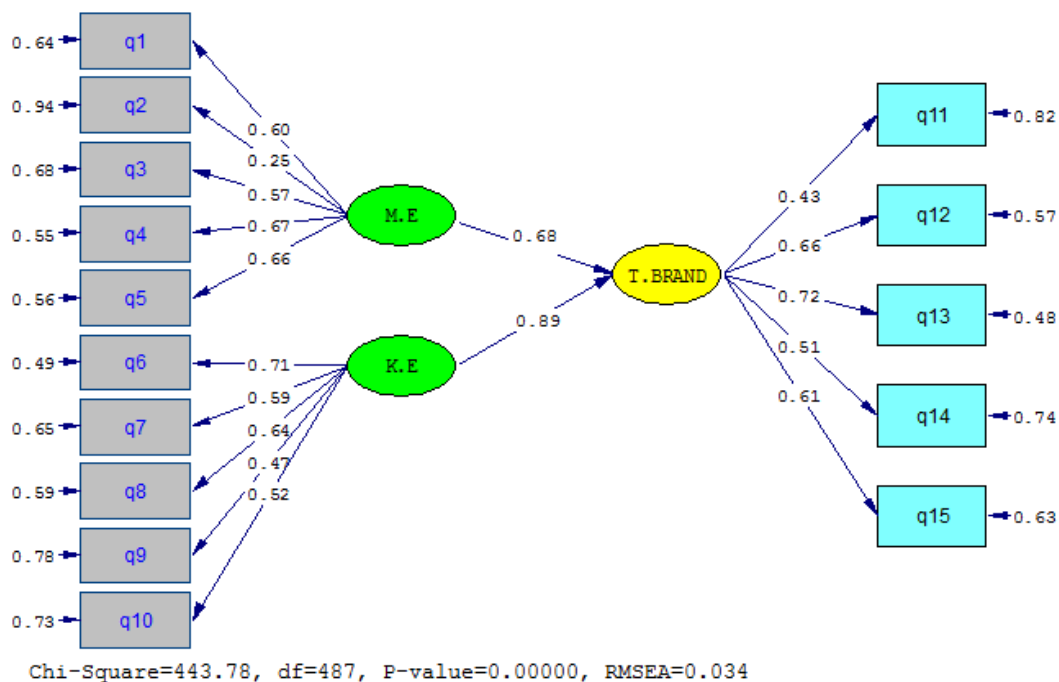
تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی می‌باشد و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی می‌باشد.

مهمترین و مفیدترین راه برای طبقه بندی متغیرها و نقشی که پژوهش به عهده دارند تقسیم آنها به دو نوع مستقل و وابسته است، متغیر مستقل توسط پژوهشگر اندازه‌گیری، دستکاری یا انتخاب می‌شود تا تاثیر یا رابطه آن با متغیر دیگری (وابسته) اندازه‌گیری شود. متغیرهای مستقل و وابسته در تحقیق حاضر عبارتند از:

الف. متغیر وابسته تحقیق عبارت است از: ترجیح برند.
ب. متغیر مستقل تحقیق عبارت است از: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت ادراک شده برند.

جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان صادرات شهرآمل تشکیل می‌دهند که با استناد به رابطه نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۵ نفر از آنها به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه‌های اعتبارسنجی شده تحقیق میان آنان توزیع گردید. در این پژوهش، به دلیل همگن بودن واحدهای موجود در جامعه آماری از روش تصادفی ساده استفاده شده است.

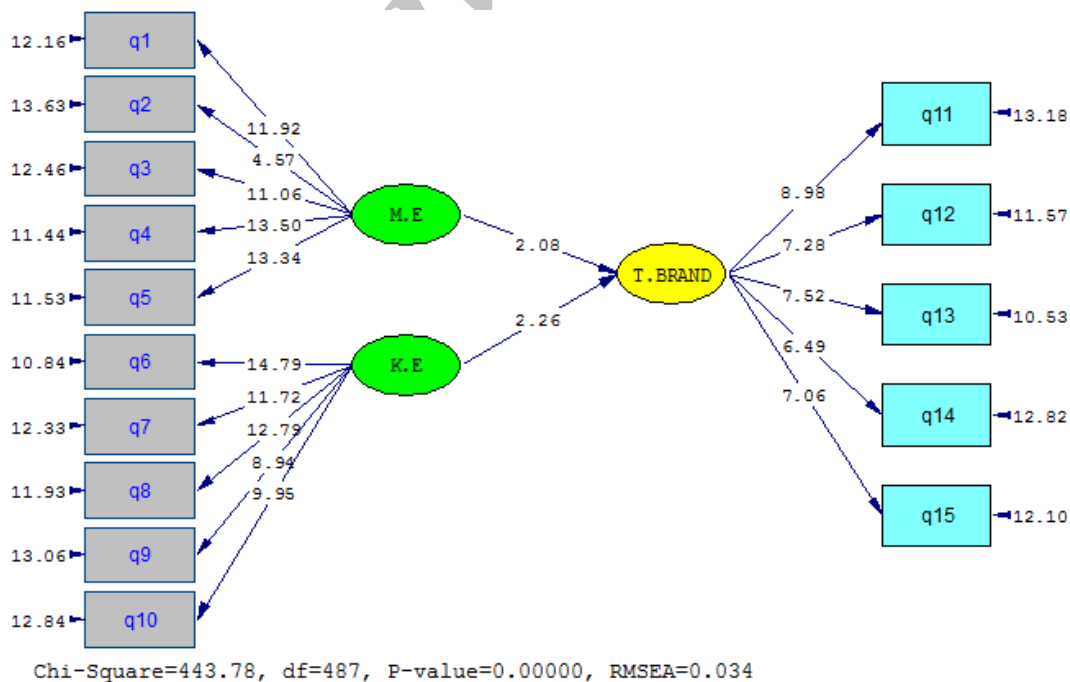
منظور تحلیل داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، از نرم افزار لیزرل استفاده می‌شود.



شکل (۱): مدل کلی تحقیق

با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد لذا می‌توان مدعی شد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. همچنین نتایج حاکی از وجود تاثیر مثبت و معناداری بین ابعاد متغیرهاست.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم این متغیر نیز با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد لذا می‌توان مدعی شد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم این متغیر نیز متغیرهاست.



شکل (۲): مدل کلی تحقیق در حالت T-value

H_1 : مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تاثیر معناداری دارد. همانطور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه اول تحقیق براساس تخمین استاندارد ترسیم گردیده است. همانطور که ذکر شد، در صورتی که رابطه بین ۲ متغیر در حالت تخمین استاندارد، بیشتر از ۰/۵ باشد (برای این فرضیه ۰,۶۸ می‌باشد)، فرضیه H_0 رد می‌گردد. یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تاثیر معناداری دارد. همچنین در حالت t -value تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند که نشانگر تائید تحلیل عاملی تائیدی می‌باشد.

فرضیه دوم تحقیق: کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تاثیر معناداری دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تاثیر معناداری ندارد. H_1 : کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، مدل فرضیه اول تحقیق براساس تخمین استاندارد ترسیم گردیده است. همانطور که ذکر شد، در صورتی که رابطه بین ۲ متغیر در حالت تخمین استاندارد، بیشتر از

مدل کلی تحقیق در حالت T -value در شکل شماره ۲ به نمایش درآمده است و همانطور که مشاهده می‌نمایید شاخص‌های برازش مدل در این شکل به استانداردهای در نظر گرفته شده و موجود نزدیک می‌باشد همانطور که در شکل شماره ۲ نشان می‌دهد تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند که نشانگر تائید تحلیل عاملی تائیدی در مرحله دوم می‌باشد.

نتایج تخمین حاکی از مناسب بودن شاخص RMSEA دارد. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰,۰۳۴ می‌باشد. حد مجاز RMSEA ۰,۰۸ است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۴۳,۷۸ می‌باشد که نسبت به درجه آزادی ۴۸۷ کمتر از عدد ۳ می‌باشد و با توجه به معنادار نبودن P -Value حکایت از برازش مناسب آماره کای اسکور دارد. شاخص‌های GFI , $AGFI$ و NFI بترتیب برابر با ۰,۹۷ و ۰,۹۸ و ۰,۹۵ می‌باشد.

فرضیه اول تحقیق: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تاثیر معناداری دارد.

فرض‌های پژوهش.

H_0 : مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۱: نتایج آزمون برازش

| شاخص‌های برازش | مقادیر توصیه شده (مومنی، ۱۳۹۲) | مقادیر در این مطالعه |
|--|--------------------------------|----------------------|
| χ^2/df | $3 >$ | ۰,۹۱ |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | $0.8 <$ | ۰,۹۷ |
| Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) | $0.08 >$ | ۰,۰۳۴ |
| Normed Fit Index (NFI) | $0.9 <$ | ۰,۹۵ |
| Non-Normed Fit Index (NNFI) | $0.9 <$ | ۰,۹۶ |
| Comparative Fit Index (CFI) | $0.9 <$ | ۰,۹۸ |
| Incremental Fit Index (IFI) | $0.9 <$ | ۰,۹۸ |
| Goodness of Fit Index (GFI) | $0.9 <$ | ۰,۹۸ |

برای ساخت برند بررسی کنند. ارزش ویژه برند اغلب در تحقیقات به عنوان گروهی از معیارهای ذهنیت مشتری مشخص شده است، که شامل نگرش‌ها، آگاهی و اولویت‌های مشتری نسبت به یک برند می‌باشد. تصور می‌شود عواملی که بتوانند این معیارها را بسازند یا بر آن تأثیر بگذارند، شامل گروه جدیدی از عوامل برندساز هستند که از جریان مسئولیت اجتماعی شرکتی نشأت می‌گیرند.

امروزه بازاریابی از حالت اولیه خود یعنی جلب رضایت مشتری به وسیله ای برای رسیدن به هدف مزیت رقابتی تبدیل گردیده است. بدین ترتیب، مشاهده می‌گردد که اکثر شرکت‌های موفق جهان به کاهش هزینه‌ها و بالا بردن بهره‌وری خود اقدام نموده‌اند که البته این امر بدون توجه به خواسته و نیاز مشتریان امکان‌پذیر نیست. لذا، تلاش‌ها برای بدست آوردن سطوح بالا در حفظ مشتری، بازاریابان را به سمت بررسی ارزش درک شده مشتری هدایت می‌کند. مفهوم ارزش درک شده با مفاهیمی مانند: رضایت مشتری، جذب مشتری، وفاداری و رشد در سهم بازار ارتباط نزدیکی دارد، به خصوص اینکه ارائه ارزش به مشتری باعث مزایای رقابتی می‌شود.

منابع و مأخذ

- ۱) پورسلیمی، مجتبی، ملایی، آتنا، داروغه، علی (۱۳۹۳)، تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت شاداب خراسان، اولین همایش ملی بازاریابی، فرصتها و چالش‌ها.
- ۲) دعایی، حبیب‌الله. فرزانه حسن زاده، ژاله (۱۳۸۹)؛ «مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)». بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۹
- ۳) دوستار محمد؛ مکارمی فاطمه؛ اکبری محسن؛ (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری

۰/۵ باشد (برای این فرضیه ۰،۸۹ می‌باشد)، فرضیه H_0 رد می‌گردد. یعنی کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تأثیر معناداری دارد. همچنین در حالت $value-t$ تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند که نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول بیان می‌دارد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تأثیر معناداری دارد. نتایجی که بدست آمده است، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند را تأیید می‌کند. در نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از عوامل اساسی بر ترجیح برند است که شعب بانک بانک صادرات شهرستان آمل باید به آن توجه اساسی داشته باشند که با نتایج لیو و همکاران (۲۰۱۴) پلونسکی و جونز^{۱۶} (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد.

فرضیه دوم بیان می‌دارد که کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل تأثیر معناداری دارد.

نتایجی که بدست آمده است این تأثیر یعنی کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند را تأیید کرده است. پس کیفیت ادراک شده برند یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر ترجیح برند می‌باشد که شعب بانک بانک صادرات شهرستان آمل باید به آن توجه اساسی داشته باشند که با نتایج لیو و همکاران (۲۰۱۴) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد.

در چند دهه گذشته مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک مضمون اصلی برای اینکه شرکت‌ها به آن بپردازند، مطرح شده است. ایده ساخت برند به عنوان سرمایه‌گذاری سالم توسط شرکت‌ها به خوبی تثبیت یافته است و محققان از ارزش ویژه برند به عنوان یک معیار استفاده نمودند تا بتوانند بهترین رویکردها را

- 14) Chaudhuri A, Holbrook M. (2015), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *J Mark*, pp. 65-93.
- 15) Chen, C. H, "using free association examine the relationship between the characteristics of brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol ۱۰, ۲۰۰۱, No ۷, PP ۴۳۹ - ۴۴۵
- 16) Chomvilailuk & Butche, N. and Staes, P. 2010, *European Primer on Customer Satisfaction Management*. European Institute of Public Administration.
- 17) Chua, C. (2014). *Perception of quality in higher education*. Australia: AUQA Occasional Publication.
- 18) Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- 19) Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing* 28/3 (2014) 181-194
- 20) Polonsky, M.J. & Jevons, C. (2011). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand: *Journal of European Business Review* 18 (5), 340-349
- 21) Roderick J. Brodie, James R.M. Whittome, Gregory J. Brush, J. (2009), "Investigating the service brand: A customer value perspective", *J Bus Res*; 345-355.
- 22) Singh, J., & Dewitte, S., & Lens, W. (2008). The role of different types of instrumentally in motivation, study strategies, and performance: know why you learn, so you'll know what you learn. *British Journal of Educational psychology*. 74. 343-360.
- 23) Sirdeshmukh J. Brodie, James R.M. Whittome, Gregory J. Brush, J. (2009), "Investigating the service brand: A customer value perspective", *J Bus Res*; 345-355.
- 24) Ulaga & Chacour, A., "identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap", *International Journal of Operations*
- با توجه به نقش میانجی سطح نوستالژی مصرف کننده، انتشارات بازاریابی.
- ۴) راه چمنی احمد؛ لاجوردی لیدا؛ (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) بر ترجیح برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک ملت و رفاه)"، انتشارات بازاریابی.
- ۵) شافعیها سمیه؛ بهزاد خاتمی؛ (۱۳۹۱)، "طراحی الگوی رابطه ادراکات مشتری از نام تجاری بر فرآیند وفاداری"، سایت بانکی.
- ۶) قلاوندی، ح؛ بهشتی راد، ر؛ و قلعه ای. ع. (۱۳۹۱)، "بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال". فرایند مدیریت و توسعه، ۲۵، ۶۶-۴۹.
- ۷) کاتلر، فلیپ، گری آرمسترانگ، (۱۳۹۲)، "اصول بازاریابی"، ترجمه دکتر بهمن فروزنده پور، نشر آموخته، چاپ هفتم.
- ۸) مشبکی، اصغر، شجاعی خلیلی، وهاب، (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۴۰، شماره چهارم.
- 9) Aaker, David A and Joachimsthaler, "Brand leadership", Free press. New York, 2010.
- 10) Aaker, David A and Kevin Lane Keller, "Consumer evaluation of brand extension", *Journal of Marketing*, Vol 54. (Jan), 2009, PP 27-40.
- 11) Bartlett Kamilia & Nantel Ghoshal (2009) «A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks», *International Journal of Bank Marketing*, Vol 18, No 2.
- 12) Barwise, D. A., Robertson, J. L. (2011). "Quality satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp: 785-804.
- 13) Brodie RJ, Glynn MS, Little V. (2006), "The service brand and the service dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory". *Mark Theory*; 6 (3): 363-79.

- &Production Management, Vol. 27 No. 5, 2011, pp. 482-500.
- 25) Valmohammadi P. Robbins, Mary K. Coulter, 2011, Management, Pearson Prentice Hall, Indiana University

یادداشت‌ها

- ¹ Bartlett & Ghoshal
² Aaker & Keller
³ Barwise & Robertson
⁴ Polonsky and Jevons
⁵ Singh
⁶ Chomvilailuk & Butche
⁷ Valmohammadi
⁸ Ulaga & Chacour
⁹ Roderick et.al
¹⁰ Brodie and et.al
¹¹ Sirdeshmukh
¹² Polonsky & Jevons
13- Observed
14 Latent
15 Covariance Structures Analysis
¹⁶ Polonsky & Jevons