

تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت در دوران همه گیری بیماری کرونا بر ترجیح برند با نقش میانجی نگرش و ارتباط شخصی با برند

(مورد مطالعه شرکتهای خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی)

محمد رضا مشهدی تفرشی^a، هوشنگ گودرزی^b

^a دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران

^b استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران

نویسنده مسئول: نام (۰۹۱۲۵۵۷۵۴۸۴) و (mmt2048@yahoo.com)

چکیده: همه گیری بیماری کرونا در اواخر سال ۲۰۱۹ میلادی، اثرات گسترده ای بر کسب و کارهای جهان گذاشته است. توجه مدیران سازمانها به تاثیرات بحرانهای زیست محیطی مانند همه گیری بیماری کرونا بر وضعیت کسب و کار و رفتار مشتریان لازمه بقا و موفقیت شرکتهای می باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهشهای کاربردی-پیمایشی است و به دنبال بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت در همه گیری بیماری کرونا بر ترجیح برند با نقش میانجی نگرش و ارتباط شخصی با برند در شرکتهای خدمات تاکسی اینترنتی می باشد. جامعه آماری شامل استفاده کنندگان از خدمات دو شرکت اسنپ و تپسی است. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با توجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر تعیین شده و جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد و پردازش داده ها توسط نرم افزار SMART-PLS انجام شده است و طبق یافته های پژوهش مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ترجیح برند، نگرش برند، ارتباط شخصی با برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی تأثیر معناداری دارد و نگرش برند و ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند تأثیر معناداری دارد. همچنین نگرش برند و ارتباط شخصی با برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند نقش میانجی گری کامل دارد. نتایج نشان داد توجه به مسئولیت اجتماعی در بحرانها برای کمک به کاهش اثرات مخرب بحران بر جامعه توسط شرکتهای بر نگرش به برند و ترجیح برند اثر مستقیم دارد و شرکتهایی که از مدلهای کسب و کار نوین مانند اقتصاد اشتراکی استفاده می کنند، برای تقویت جایگاه برند در بازار، می بایست به مسئولیت اجتماعی توجه ویژه ای داشته باشند.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی؛ ترجیح برند؛ نگرش به برند؛ ارتباط شخصی با برند؛ تاکسی اینترنتی.

۱. مقدمه

شیوع بیماری کووید-۱۹^۱ موسوم به کرونا ویروس در اواخر سال ۲۰۱۹ میلادی از شهر ووهان چین آغاز شد، و در همان ابتدا مدیر کل سازمان جهانی بهداشت ظهور یک بیماری جدید تنفسی با سرعت انتشار بالا را اعلام کرد. سرعت و گستردگی شیوع این بیماری موجب اعلان وضعیت اضطراری برای سلامت عمومی در سطح بین الملل شد. این بیماری بنا بر اعلام سازمان بهداشت جهانی^۲ (WHO) تا زمان تدوین این مقاله (فوریه ۲۰۲۲)، منجر به ابتلای بیش از ۴۰۴ میلیون نفر (تائید شده) و بیش از ۵/۸ میلیون مرگ و میر در سطح جهان شده است. بحران همه گیری بیماری کرونا و اثرات زیستی، اجتماعی و اقتصادی آن تأثیر شگرفی بر اکثر کسب و کارها در جهان گذاشته است. پیش بینی ها در سال ۲۰۱۹ حاکی از آن بود که اقتصاد جهانی در راه بهبودی قرار دارد. اوضاع تنش های تجاری و سیاسی در شرایط "نه چندان بد" تلقی شده بود و پیش بینی ها بیانگر رشد و شرایط بازارهای مالی پرنشاط بودند؛ اما بعد از گذشت چند ماه به دلیل شیوع ویروس کرونا، تغییراتی وسیع در متغیرهای اقتصادی در سطح جهانی رخ داد و همه آن پیش بینی ها رنگ باختند (بالدوین و دی مارو، ۲۰۲۰)^[1]. در ایران، اولین موارد بیماری در ۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۸ گزارش شد و روند صعودی موارد ابتلا در اقصی نقاط کشور آغاز شد، به طوری که در مدت زمانی کوتاه، همه استانهای کشور درگیر این بیماری شدند. در راستای کنترل شیوع ویروس کرونا، کاهش حداکثری تعاملات اجتماعی غیر ضروری آغاز شد. لازمه این امر تعطیلی بسیاری از فعالیتهای اقتصادی بود (حاتم زاده و کرمانشاهی، ۱۳۹۹)^[2]. از ابتدای شیوع این بیماری، ترس از اثرات سهمگین اقتصادی آن جهان را فرا گرفت. فاصله گذاری اجتماعی، خود قرنطینه گی و محدودیتهای مسافرتی سبب کاهش نیروی کار در تمام بخشهای اقتصادی شد و منجر به از بین رفتن بسیاری از مشاغل گردید. مدارس و دانشگاهها تعطیل شد و نیاز به برخی کالاها و محصولات تولیدی کاهش یافت. در مقابل، نیاز به دارو و تجهیزات پزشکی به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرد. بخش غذایی نیز به دلیل خرید وحشتناک و انبار کردن محصولات غذایی توسط مشتریان، تقاضای زیادی را شاهد بود. اثرات همه گیری بیماری کرونا در بخشهای مختلف اقتصادی از قبیل کشاورزی و محصولات غذایی، انرژی به ویژه نفت، صنایع تولیدی، آموزش، بخشهای مالی، بهداشت و درمان، حمل و نقل، گردشگری و... قابل تأمل است (آییتی و همکاران، ۲۰۲۰)^[3]. در این میان علاوه بر رویکردهایی که دولتها برای پیشگیری، کنترل و درمان در بحرانها اتخاذ می کنند، مجموعه ای از اقداماتی که صاحبان کسب و کارها نسبت به مسائل اجتماعی به کار می گیرند، می تواند بر کسب و کارها و افول یا نجات آنها از بحران اثرگذار باشد (ایزند و کوستر-روهی، ۲۰۱۲)^[4]. بنابر این نتایج اقدامات مختلف شرکتهای در راستای مسئولیت اجتماعی مرتبط با ویروس کرونا می تواند برای بسیاری از کسب و کارها در دوران بحران مفید باشد (بهزادینیا و همکاران، ۱۳۹۹)^[5]. اگر چه مطالعات فراوانی تأثیرات مختلف مسئولیت اجتماعی را بر فعالیتهای

1. Covid-19
 2. Covid19.who.int

بر این واقعیت است که وجود شرکت و موفقیت آن به جامعه وابسته است، بنابراین مشاغل باید به جامعه بیندیشند و به نوعی از نظر اجتماعی مقبول باشند (فاتما و همکاران، ۲۰۲۰) [6].

۲.۲. ترجیح برند: ترجیح برند در همه بحثهای برندینگ و استراتژیهای مرتبط با آن حضور دارد، اکثر مدیران بر این باورند که ترجیح برند باید به عنوان اصلی ترین بخش در مدیریت برند قرار گیرد و از نقش اساسی ترجیح برند در توسعه محصول نام می برند. کسب و کارهایی که خواستار توسعه تولید محصولات جدیدشان هستند، می توانند از ترجیح برند به عنوان عامل کلیدی در اختصاص منابع در جهت توسعه اثربخش استراتژیهای تولیدی خود استفاده کنند. شرکتها باید تلاش کنند تا این ترجیح برند به تصمیم خرید منجر شود، تنها در این صورت است که شرکتها می توانند کسب سود نمایند (حاج ملاعلی و همکاران، ۱۳۹۲) [19].
ترجیح برند تأثیر ارزش ویژه برند را نشان می دهد، که بیانگر قصد مشتریان برای خرید یک برند است (لیو و همکاران، ۲۰۱۴) [9]. ترجیح برند در واقع عاملی اساسی در فرآیند تصمیم گیری خرید است؛ ولی از آنجا که رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی نیز هست؛ بنابراین رفتار مصرف کننده ماهیت انطباقی دارد؛ چون اثرپذیر است و تأثیرات محیط را می پذیرد، نیروهای محیط خارجی که بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند، عبارتند از: عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل شغلی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی. به عبارت دیگر، زمینه به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی اطلاق می شود که گزینه های موجود را به فرد تصمیم گیرنده تحمیل می کنند (حاج ملاعلی و همکاران، ۱۳۹۲) [19].

۳.۲. نگرش به برند: نگرش به برند در واقع به واکنشهای عاطفی مشتری نسبت به برند اشاره دارد (وان پارک و همکاران، ۲۰۱۰) [20]. مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهمی در افزایش ارزیابی برند از مشتریان دارد (هی و لی، ۲۰۱۱) [21]. پژوهشها مشخص کرد استراتژیهای مسئولیت اجتماعی یک شرکت می تواند نگرش مشتریان نسبت به (لیختن اشتاین و همکاران، ۲۰۰۴) [22]، اهداف رفتاری (سن و همکاران، ۲۰۰۶) [38] و وفاداری به برند (هی و لی، ۲۰۱۱) [21] شرکت را بهبود بخشد. لیختن اشتاین و همکاران (۲۰۰۴) [22] مشخص کردند، فعالیتهای مسئولیت اجتماعی منجر به ارزیابی مطلوب شرکت، تقویت نگرش مشتریان نسبت به شرکت و رفتارهای خرید آنها می شود.

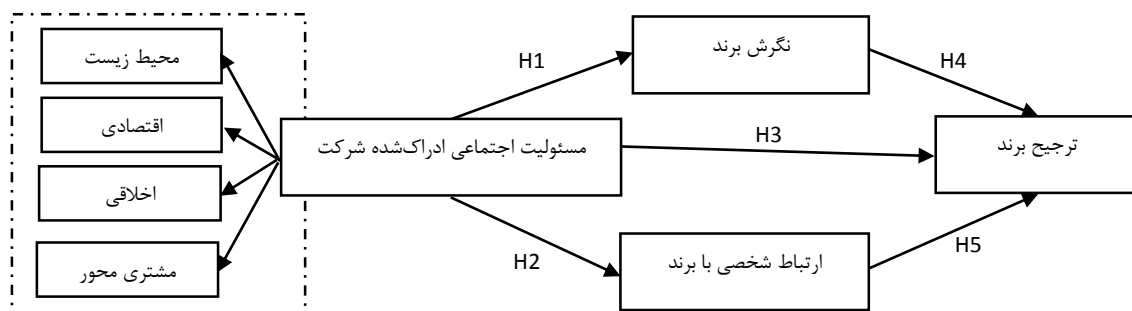
۴.۲. ارتباط شخصی با برند: ارتباط شخصی با برند، تمایل مشتریان به گنجاندن برند در ذهن خود را توضیح می دهد (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۳) [23]. ارتباط شخصی با برند به نمایش ذهنی مشتری از خودش بستگی دارد، زیرا مشتریان ترجیح می دهند برندی را انتخاب کنند که بهترین شکل ممکن از شخصیت فعلی خودشان یا یک شخصیت ایده آل باشد (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۳) [23]. لیختن اشتاین و همکاران (۲۰۰۷) [22] بیان می کنند، "به نظر می رسد ابتکاراتی که مسئولیت اجتماعی برای شرکتها ایجاد منافع می کند، با افزایش شناخت مشتریان از شرکت و حمایت از آن است." پژوهشهای گذشته درباره شناسایی مشتری و شرکت بیان می کرد ابتکار عمل در مسئولیت اجتماعی شرکت بعنوان عنصر اصلی هویت سازمانی است که مشتریان را با این شرکت مرتبط می کند (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳) [24]. وقتی مشتریان ارتباط خود را با شرکت افزایش می دهند، به احتمال زیاد از خدمات شرکت راضی هستند (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳) [24].
مون و همکاران (۲۰۱۵) [25] نقش های مثبتی را برای مسئولیت اجتماعی در ارتباط خودپنداره اجتماعی شناسایی کرد که بیشتر منجر به ترجیح مشتریان به برند شرکت می شود. آنها این تأثیرات را بین فرهنگهای فردگرایانه و جمع گرایانه مقایسه کردند. فعالیت قوی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به ارزیابی مطلوب مشتریان نسبت به برند و شرکت می شود (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۱) [24].

۵.۲. پیشینه پژوهش: ژئون و همکاران (۲۰۲۰) [26] در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای مشتریان در صنعت خدمات اشتراک گذاری خودرو به بررسی اثر اقدامات مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر نگرش مشتریان، ارتباط شخصی آنها با برند و ترجیح برند در خدمات به اشتراک گذاری خودرو در کشور آمریکا پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر نگرش برند و ارتباط شخصی با برند، تأثیر معناداری دارد. با این وجود، مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت هیچگونه تأثیر مستقیمی بر ترجیح برند مشتریان نداشت، در حالیکه نگرش به برند و ارتباط شخصی با برند اثر میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند داشتند. فوآد لطیف و همکاران (۲۰۲۰) [27]، در مقاله ای تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در صنعت هتلداری را مورد پژوهش قرار دادند که در این پژوهش با بررسی تأثیرات مستقیم و واسطه ای از طریق کیفیت خدمات، رضایت مشتری، اعتبار شرکت و شهرت شرکت در فضای بین چند کشور (پاکستان، چین و ایتالیا)، نقش ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت را در بهبود وفاداری مشتری بررسی نمودند. نتایج پژوهش نشان از تأثیر مستقیم، مثبت و معنی دار مسئولیت اجتماعی شرکتها بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری، اعتبار شرکت و شهرت شرکت داشت. چاپرول و دیسمن (۲۰۱۸) [28]، در مقاله خود تحت عنوان تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر ترجیح برند و کیفیت برند ادراک شده به مطالعه موردی مشتریان دوربین مدار بسته پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی بر ترجیح برند تأثیر دارد، اما مسئولیت پذیری اجتماعی بر کیفیت برند ادراک شده تأثیری ندارد، در حالیکه ترجیح برند بر کیفیت برند تأثیر دارد. مون و همکاران (۲۰۱۵) [25]، در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارتباط مصرف کننده - شرکت و ترجیح برند به بررسی مقایسه ای این ارتباط در فرهنگ جوامع مختلف در کشورهای آمریکا و کره جنوبی پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ارتباط شخصی با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و این ارتباط در فرهنگ جوامع جمع گرا بیشتر و محکمتر از جوامع فردگراست، در حالیکه ارتباط شخصی برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی در فرهنگ جوامع فردگرا بیشتر و محکمتر از جوامع جمع گرا است.

خوبیان و موحدی صدر (۱۳۹۹) [29]، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر نگرش به برند در شرکت بیمه ایران پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۸۲ نفر از مدیران و کارشناسان شعب مرکزی شرکت بیمه ایران در تهران بود. یافته‌های پژوهش نشان داد مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اخلاقی و مسئولیت پذیری بشردوستانه بر نگرش به برند شرکت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد. جوانی و علمی (۱۳۹۹) [30]، در مقاله خود به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند در باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران پرداختند، نتایج نشان داد که هر سه بعد؛ مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به جامعه، محیط زیست و ذینفعان هم به طور مستقیم و هم با میانجی‌گری کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران تأثیر معنادار دارد. علی اصغر و خدایاری (۱۳۹۸) [31]، در پژوهشی به موضوع تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر نگرش نسبت به مسئولیت‌پذیری برند و تبلیغات شفاهی در شرکت همراه اول پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر نگرش نسبت به مسئولیت‌پذیری برند و تبلیغات شفاهی در میان مشتریان شرکت همراه اول مورد تأیید است. زمانیان و ابراهیمی (۱۳۹۷) [32]، به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایتمندی از برند با تبیین نقش میانجی نگرش به برند در مشتریان شعب بانک ملی شهر قائمشهر پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایتمندی از برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، و همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق نگرش به برند نیز بر رضایتمندی از برند تأثیرگذار می‌باشد.

۳. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مطالب ذکر شده مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر می‌باشند:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (ژنون و همکاران، ۲۰۲۰ - جمالی‌محد و همکاران، ۲۰۱۵)

فرضیه‌های پژوهش نیز به صورت زیر بیان می‌شوند:

- فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر نگرش برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ارتباط شخصی با برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ترجیح برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: نگرش برند بر ترجیح برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ششم: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت از طریق نگرش برند بر ترجیح برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه هفتم: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت از طریق ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند در شرکتهای تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی تأثیر معناداری دارد.

۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته بندی تحقیقات براساس هدف، یک تحقیق کاربردی است. به دلیل این که به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت در بحران ویروس کرونا بر ترجیح برند با نقش میانجی نگرش و ارتباط شخصی با برند (مورد مطالعه شرکتهای خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی) می‌پردازد که نتایج آن می‌تواند برای سایر شرکتهای خدمات تاکسی اینترنتی کاربرد داشته باشد. این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است چرا که عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف می‌کند و از آنجایی که به کسب اطلاعات درباره مجموعه‌های مشخص از افراد یا یک جمعیت می‌پردازد، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل استفاده‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی دو شرکت اسنپ و تپسی می‌باشد. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شده است. در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته است، صورت پذیرفته است. برای اندازه‌گیری ابعاد مسئولیت اجتماعی ادراک شده

شرکت (شامل: اقتصادی، اخلاقی، محیط زیست، مشتری محور) از پرسشنامه های ژنون و همکاران (۲۰۲۰) [26] و جمالیان محد و همکاران (۲۰۱۵) [33] استفاده شده که دارای ۱۶ گویه است. برای اندازه گیری متغیرهای مربوط به نگرش برند و ارتباط شخصی با برند، از پرسشنامه ژنون و همکاران (۲۰۲۰) [26] و بتمن (۲۰۰۳) [23] استفاده شده که هر کدام دارای ۴ گویه است. همچنین برای اندازه گیری متغیرهای مربوط به ترجیح برند، از پرسشنامه ژنون و همکاران (۲۰۲۰) [26] و هو و همکاران (۲۰۱۲) [34] استفاده گردید که این پرسشنامه دارای ۴ گویه است. همه موارد در پرسشنامه همانند پژوهش ژنون و همکاران (۲۰۲۰) [26] و جمالیان محد و همکاران (۲۰۱۵) [33] به ترتیب از مقیاس پنج رتبه ای لیکرت که از ۱ "کاملاً مخالفم" تا ۵ "کاملاً موافقم" برای اندازه گیری استفاده گردید. این مدل پژوهشی در مجموع شامل ۲۸ گویه است.

۵. یافته های پژوهش

۱.۵. یافته های توصیفی

در این بخش اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در قالب جدول (۱) به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۱. یافته های توصیفی

متغیر جمعیت شناختی	یافته ها
جنسیت	- مرد: ۱۷۱ نفر (۴۵ درصد) - زن: ۲۱۳ نفر (۵۵ درصد)
سن	- بین ۱۶ تا ۲۵ سال: ۷۴ نفر (۱۹ درصد) - بین ۲۶ تا ۳۵ سال: ۱۳۷ نفر (۳۶ درصد) - بین ۳۶ تا ۴۵ سال: ۱۰۹ نفر (۲۸ درصد) - ۴۶ سال و بالاتر: ۶۴ نفر (۱۷ درصد)
تحصیلات	- دیپلم و زیر دیپلم: ۸۷ نفر (۲۳ درصد) - فوق دیپلم و لیسانس: ۱۸۹ نفر (۴۹ درصد) - فوق لیسانس و دکتری: ۱۰۸ نفر (۲۸ درصد)

۲.۵. یافته های استنباطی

۱.۲.۵. بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و به منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و واگرا استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۲) ارائه گردیده است.

جدول ۲: بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	روایی تشخیصی یا واگرا
مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت	۰.۹۱۷۰۶۰	۰.۹۲۸۰۳۹	۰.۶۶۶۸۲۱	۰.۸۱۶۵۹۱
نگرش برند	۰.۸۰۹۲۷۵	۰.۸۶۷۸۹۴	۰.۵۷۱۱۲۵	۰.۷۵۵۷۲۸
ارتباط شخصی با برند	۰.۸۲۶۷۲۶	۰.۸۷۸۹۴۹	۰.۵۹۳۷۲۲	۰.۷۷۰۵۳۳
ترجیح برند	۰.۷۲۹۷۸۹	۰.۸۳۳۸۳۰	۰.۵۶۰۵۲۸	۰.۷۴۸۶۸۴

۲.۲.۵. آزمون ضریب تعیین R^2

یکی از معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری و قدرت پیش بینی مدل طراحی شده در یک پژوهش ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان می دهد چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک بوده و مقادیر بزرگ تر مطلوب تر هستند. هابر و همکاران (۲۰۱۱) [35] سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین R^2 معرفی می کند.

جدول ۳: آزمون ضریب تعیین R^2

متغیرهای پنهان	ضریب تعیین (R^2)	قدرت پیش‌بینی
مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت	-	-
نگرش برند	۰,۶۳۸۵۳۱	متوسط
ارتباط شخصی با برند	۰,۸۲۱۵۱۶	قوی
ترجیح برند	۰,۸۶۴۱۷۴	قوی

۳,۲,۵. آزمون کلی مدل (تعیین برازندگی مدل)

آخرین مرحله در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، بررسی کلی مدل پژوهش است. برای بررسی کلی مدل پژوهش از شاخص نیکویی برازش GOF استفاده شد. این شاخص به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) [36]:

(۱)

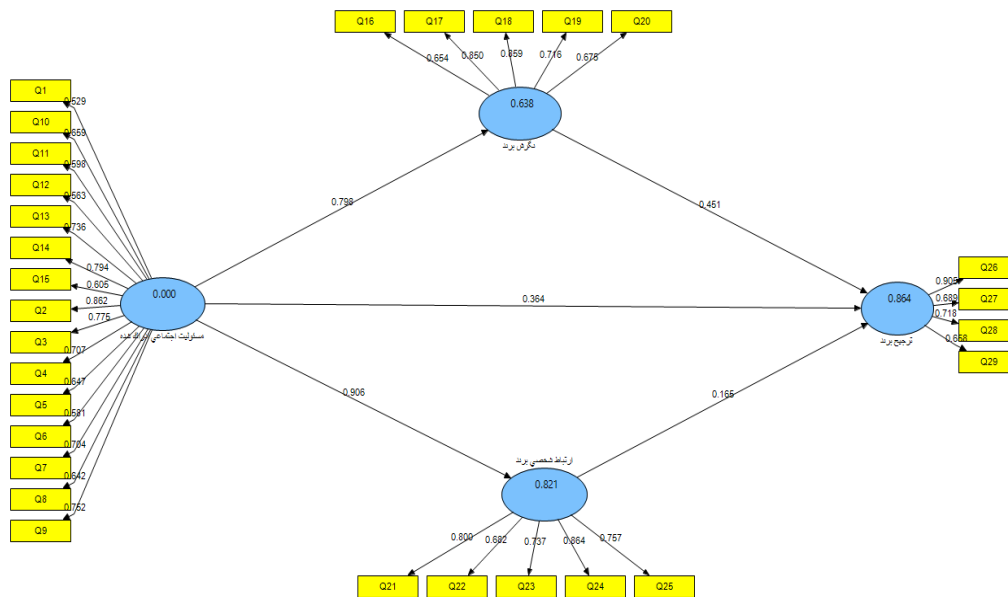
$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0,548 \times 0,774} = 0,651$$

شاخص GOF برای مدل پژوهش برابر ۰,۶۵۱ بدست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل پژوهش حکایت دارد.

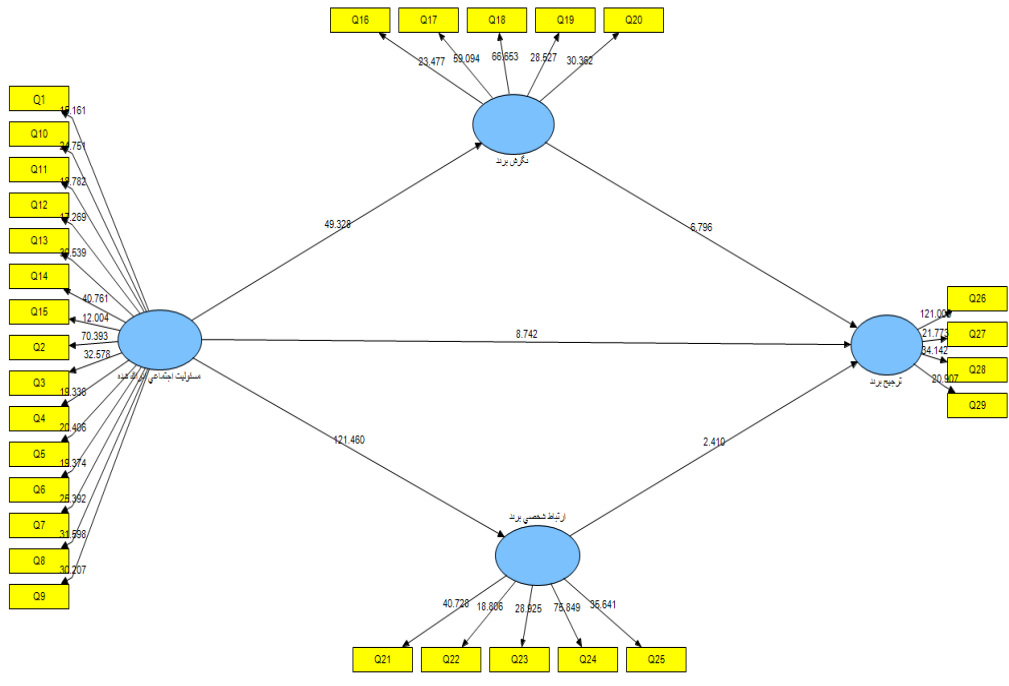
۴,۲,۵. مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. در شکل‌های (۲) و (۳) مدل در حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد

3. Goodness Of Fit



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل های (۲) و (۳) فرضیات این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. جدول زیر یافته های تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۴: تلخیصی از آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معناداری	تایید / رد
• مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر نگرش برند در شرکت تاکسی اینترنتی تأثیر معناداری دارد.	۰,۷۹۸	۴۹,۳۲۸	تایید
• مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ارتباط شخصی با برند در شرکت تاکسی اینترنتی تأثیر معناداری دارد.	۰,۹۰۶	۱۲۱,۴۶۰	تایید
• مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ترجیح برند در شرکت تاکسی اینترنتی تأثیر معناداری دارد.	۰,۳۶۴	۸,۷۴۲	تایید
• نگرش برند بر ترجیح برند در شرکت تاکسی اینترنتی تأثیر معناداری دارد.	۰,۴۵۱	۶,۷۹۶	تایید
• ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند در شرکت تاکسی اینترنتی تأثیر معناداری دارد.	۰,۱۶۵	۲,۴۱۰	تایید

براساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر نگرش برند، ارتباط شخصی با برند و ترجیح برند در شرکت های تاکسی اینترنتی مورد مطالعه (اسنپ و تپسی) تأثیر معناداری دارد. همچنین نگرش برند و ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند در شرکت های تاکسی اینترنتی مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه های مستقیم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱,۹۶ بزرگ تر می باشد. همچنین جهت بررسی فرضیه های ششم و هفتم این پژوهش، یعنی بررسی نقش میانجی نگرش برند و ارتباط شخصی با برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند از شاخص VAF^۴ یا همان شمول واریانس استفاده شده است. شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل است.

یعنی:

$$VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c} \quad (۲)$$

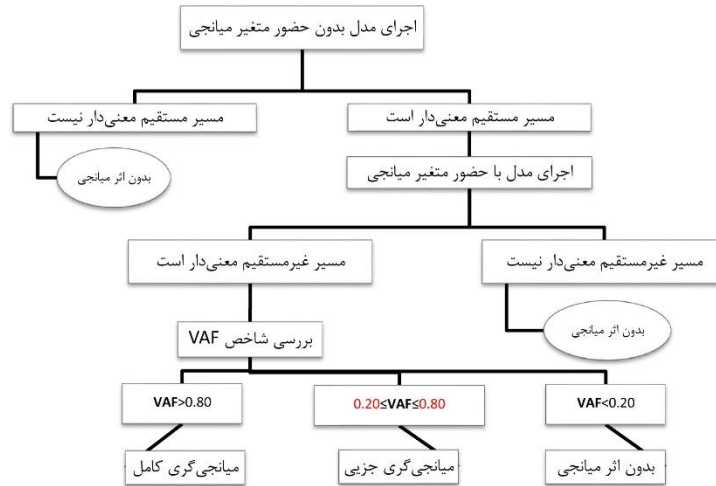
4. Variance Accounted For

C: مسیر مستقیم یا اثر مستقیم نام دارد.

a×b: مسیر غیرمستقیم یا اثر غیرمستقیم نام دارد.

(a×b)+c: مسیر کل یا اثر کل نام دارد.

در ادامه یکبار مدل را بدون حضور متغیر میانجی و بار دیگر با حضور متغیر میانجی در نرم افزار اجرا نمودیم و از الگوریتم زیر پیروی کردیم:



شکل ۴: الگوریتم اجرایی بررسی نقش میانجی (منبع: ژائو و همکاران، ۲۰۱۰)

$$VAF = \frac{(49,328 \times 6,796)}{(49,328 \times 6,796) + 8,742} = 0,97$$

$$VAF = \frac{(121,460 \times 2,410)}{(121,460 \times 2,410) + 8,742} = 0,97$$

با توجه به اعداد به دست آمده می توان نتیجه گرفت که نگرش برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند نقش میانجی گری کامل دارد. همچنین ارتباط شخصی با برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند نقش میانجی گری کامل دارد. یعنی متغیرهای میانجی پژوهش حاضر تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می کنند.

جدول ۵: نتایج بررسی نقش میانجی

فرضیه	شاخص VAF	تایید/رد	حالت میانجی گری
• نگرش برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند نقش میانجی دارد.	۰,۹۷	تایید	میانجی گری کامل
• ارتباط شخصی با برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند نقش میانجی دارد.	۰,۹۷	تایید	میانجی گری کامل

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت های خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی در بحران ویروس کرونا بر ترجیح برند با نقش میانجی نگرش و ارتباط شخصی با برند تاثیر دارد؟ نتایج بررسی فرضیه اول نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر نگرش برند در شرکت تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری آن ۴۹,۳۲۸ می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر از ۱,۹۶ است. همچنین میزان اثرگذاری مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر نگرش برند برابر با ۰,۷۹۸ می باشد که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت، نگرش برند ۰,۷۹۸ واحد و همراستا با مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت تغییر خواهد یافت. نتایج این فرضیه با پژوهش های خوبیان و موحدی صدر (۱۳۹۹) [29]، علی اصغر و خدایاری (۱۳۹۸) [31] و ژئون و همکاران (۲۰۲۰) [26] هم خوانی دارد. براساس نتایج این پژوهش ها، بهبود نگرش مشتری به برند نیازمند ابزارها و توجه به رفع نیازمندی های آنان در توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد. در واقع سازمان ها و شرکتها در راستای به حداکثر رساندن منافع و حداقل رساندن هزینه های اجتماعی از طریق ارزیابی درونی مشتریان از برند و بهبود نگرش آنان به برند بر احساس و یا گرایش مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده توسط سازمان پس از

استفاده آن (ترجیح برند) گام بر می دارند، بنابراین ضروری است شرکتهای خدمات تاکسی اینترنتی که در حوزه اقتصاد اشتراکی فعالیت می کنند، تصویری شفاف و روشن از مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی ایجاد کنند و استراتژی ها و سیاستهای مسئولیت اجتماعی خود را به گونه ای با رویکردهای ترجیح برند هماهنگ نمایند تا بر اساس آن مسئولیت اجتماعی بتواند به عنوان ابزاری در راستای تقویت و ارتقای نگرش و ترجیح مشتریان به برند قرار گیرد. نتایج بررسی فرضیه دوم نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ارتباط شخصی با برند در شرکت تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری آن ۰/۰۰۱،۴۶۰ می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر از ۰/۰۰۱،۹۶ است. همچنین میزان اثرگذاری مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ارتباط شخصی با برند برابر با ۰/۰۰۶،۹۰۶ می باشد که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت، ارتباط شخصی با برند ۰/۰۰۶،۹۰۶ واحد و همراستا با مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت تغییر خواهد یافت. نتایج این فرضیه با پژوهش ژئون و همکاران (۲۰۲۰) [26] همراستا می باشد. این پژوهشگران در مطالعات خود دریافتند، اگر مشتریان درک بالایی از فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت داشته باشند، در خودپنداره شان نسبت به خدمات آن برند، ارتباط خوبی با آن برند برقرار کرده و در نتیجه با آن برند ارتباط شخصی مثبت و پایداری برای مصرف مجدد کالا و خدمات نسبت به سایر برندها ایجاد می نمایند. نتایج بررسی فرضیه سوم نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ترجیح برند در شرکت تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری آن ۰/۰۰۱،۷۴۲ می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر از ۰/۰۰۱،۹۶ است. همچنین میزان اثرگذاری مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ترجیح برند برابر با ۰/۰۰۳،۳۶۴ می باشد که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت، ترجیح برند ۰/۰۰۳،۳۶۴ واحد و همراستا با مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت تغییر خواهد یافت. نتایج این فرضیه با پژوهش های جوانی و علمی (۱۳۹۹) [30]، ژئون و همکاران (۲۰۲۰) [26] و چاپرول و دیسمن (۲۰۱۸) [28] مطابقت دارد. نتایج پژوهشها حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان در قبال جامعه می تواند ترجیح مشتری به برند را بهبود بخشد و عملکرد سازمان را تقویت نماید؛ هنگام تصمیم گیری در مورد فعالیتهای بازاریابی می بایست استراتژیهای سازمان (به خصوص در دوران بحرانهای عمومی مانند همه گیری بیماری کرونا) در راستای ترجیح مشتری به برند باشد و مدیران باید برای تمایل و ترجیح بیشتر مشتریان به استفاده از خدمات تاکسی اینترنتی، مسئولیت پذیری اجتماعی به جامعه را در اولویت برنامه های بازاریابی خود قرار دهند. نتایج بررسی فرضیه چهارم نشان می دهد که نگرش برند بر ترجیح برند در شرکت تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری آن ۰/۰۰۶،۷۹۶ می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر از ۰/۰۰۱،۹۶ است. همچنین میزان اثرگذاری نگرش برند بر ترجیح برند برابر با ۰/۰۰۴،۴۵۱ می باشد که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در نگرش برند، ترجیح برند ۰/۰۰۴،۴۵۱ واحد و همراستا با نگرش برند تغییر خواهد یافت. نتایج این فرضیه با پژوهش ژئون و همکاران (۲۰۲۰) [26] هم خوانی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده نگرشی که مشتریان نسبت به برند دارند بر ترجیح برند آنها تأثیرگذار خواهد بود. در صورتیکه نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند مثبت باشد، آنها ترجیح بیشتری برای خرید خواهند داشت. لذا آنچه باید مورد توجه قرار گیرد ایجاد یک نگرش مناسب و پایدار نسبت به برند است تا منجر به ایجاد ترجیح بیشتر در مشتریان برند و در نهایت خرید شود. به طور کلی می توان گفت که نگرش مشتریان نسبت به برند عامل تأثیرگذار مهمی بر ترجیح برند در مشتریان خواهد بود و از آنجا که ترجیح برند از جمله مؤلفه هایی است که میتواند منجر به رفتارهای خرید واقعی شود، بنابراین توجه به نگرش و مؤلفه های آن در صنعت حمل و نقل (تاکسی اینترنتی) حائز اهمیت است. نتایج بررسی فرضیه پنجم نشان می دهد که ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند در شرکت تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری آن ۰/۰۰۲،۴۱۰ می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر از ۰/۰۰۱،۹۶ است. همچنین میزان اثرگذاری ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند برابر با ۰/۰۰۱،۶۵۵ می باشد که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در ارتباط شخصی با برند، ترجیح برند ۰/۰۰۱،۶۵۵ واحد و همراستا با ارتباط شخصی با برند تغییر خواهد یافت. نتایج این فرضیه با پژوهش های مون و همکاران (۲۰۱۵) [25] و ژئون و همکاران (۲۰۲۰) [26] مطابقت دارد. بطوریکه این پژوهشگران نشان دادند ارتباط شخصی با برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد البته این ارتباط در جوامع با فرهنگ فردگرایی بیشتر و محکمتر از جوامع جمع گرا است. در نهایت می توان بیان نمود که با افزایش ارتباط شخصی با برند، ترجیح مشتری به برند در حین مراحل خرید و انتخاب خدمات افزایش می یابد. نتایج بررسی فرضیه ششم نشان می دهد که نگرش برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند نقش میانجی دارد. با توجه به عدد به دست آمده (۰/۰۰۹۷) می توانیم نتیجه بگیریم که نگرش برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند، نقش میانجی گری کامل دارد. یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می کند. براساس نتایج می توان اذعان کرد تأثیرگذاری اقدامات مسئولانه شرکتهای همچون کمک به معلولین و افراد ناتوان و بیمار، تأمین هزینه های تحصیل کودکان مناطق کم برخوردار، کمک به اشتغال زنان بی سرپرست و معلولین و پشتیبانی مالی برای ارتقای وضعیت بهداشت و سلامت جامعه، تأمین مالی دوره های آموزشی رایگان افراد معلول جویای کار و مواردی از این قبیل در شرایط بحرانی مانند همه گیری بیماری کرونا، نقشی فعالانه در بهبود نگرش برند داشته و مشتریان، برند را در مقایسه با سایر برندها ترجیح خواهند داد. در واقع انواع اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به ذینفعان که برای تقویت و بهبود نگرش مشتریان به برند شکل می گیرد، سبب ترجیح برند در مشتری می شود. نتایج بررسی فرضیه هفتم نشان می دهد که ارتباط شخصی با برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند نقش میانجی دارد. با توجه به عدد به دست آمده (۰/۰۰۹۷) می توانیم نتیجه بگیریم که ارتباط شخصی با برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و ترجیح برند، نقش میانجی گری کامل دارد. یعنی متغیر میانجی تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می کند. یافته ها نشان می دهد برندهایی که مسئولیت پذیری اجتماعی را در فرآیندهای بازاریابی و تولید محصول و خدمات در نظر دارند، نسبت به سایر رقبا موضع رقابتی بهتری برای خود در ذهن مشتریان ایجاد می کنند. نگاهی دقیقتر نشان می دهد که در طول سالهای اخیر به دلیل مشکلات اقتصادی، زیست محیطی و غیره در کشور مانند خشک شدن دریاچه ها و آبگیرهای متعدد، آتش سوزی و قطع درختان جنگل ها، آلوده شدن بیشتر محیط زیست، شیوع بیماری کرونا (کووید-۱۹)، افزایش جمعیت فقیر، افزایش جامعه سالمندان و معلولین و کمبود دارو و تجهیزات برای بیماران خاص سبب شده تا مشتریان بیشتر به این مشکلات جامعه حساس شوند و در نتیجه

زمانی که مشاهده کنند برندی به مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه توجه می کند و در راستای نگرش و خودپنداره مشتریان (ارتباط شخصی با برند) رفتار می کند، آن را بیشتر ترجیح خواهند داد.

در ادامه به ارائه پیشنهادات براساس نتایج به دست آمده می پردازیم:

■ **پیشنهادهای کاربردی با توجه به فرضیه اول:** شرکتهای اسنپ و تپسی می توانند با فعالیتهای مسئولیت اجتماعی در دوران همه گیری بیماری کرونا مانند کمک به خانواده های کم برخوردار و زنان سرپرست خانواده در قالب اشتغال زایی و یا حمایت تحصیلی از فرزندان و تأمین دارو و اقلام خوراکی منجر به ارزیابی مطلوب از شرکت، تقویت نگرش مشتریان نسبت به شرکت و رفتارهای خرید آنها شوند، زیرا مشتریان معتقدند با خرید خدمات از این شرکتها در اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت سهمیم خواهیم بود. استراتژی پاسخگویی به پیشنهادات و انتقادات مشتریان اسنپ و تپسی در شبکه های اجتماعی نه تنها تعامل خوبی با مخاطب ایجاد می نماید، بلکه محتوای خود را به افراد بیشتری نشان می دهد تا برند به خوبی گسترش پیدا کند. می توان گفت ایجاد حس برند در کنار گسترش آن در شبکه های اجتماعی مانند واتس آپ یا اینستاگرام بهترین ابزار تبلیغاتی در راستای مسئولیت پذیری اجتماعی و سبب تقویت ترجیح و نگرش مشتریان نسبت به هر دو برند در ذهن آنها می شود.

■ **پیشنهادهای کاربردی با توجه به فرضیه دوم:** تشکیل کمپین های هواداری از تیم های ورزشی در سطح ملی یا باشگاهی مانند استقلال و پرسپولیس از سوی شرکتهای اسنپ و تپسی و همکاری با این تیمها در فعالیتهای حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی مانند بحران های همه گیری بیماری کرونا، سبب افزایش تمایل مشتریان به گنجاندن این برندها در ذهن خود و ایجاد ارتباط شخصی مؤثر و پایدار با این برندها می شود.

■ **پیشنهادهای کاربردی با توجه به فرضیه سوم:** اطلاع رسانی از فعالیتهای صورت گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی مانند کمک به زلزله زدگان یا سیل زدگان و حمایت از پوشش های مردمی آزادی زندانیان دینه و مهریه در شبکه های اجتماعی یکی از مزایای بستر ایده آل بازاریابی اینترنتی است، لذا فعالیت در شبکه های اجتماعی و تقویت بخش اطلاع رسانی و روابط عمومی از فعالیتهای انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی بصورت فیلم، عکس، نماهنگ و... توسط برندهای اسنپ و تپسی در بهبود فرآیند تصمیم گیری خرید و ترجیح برند مشتریان مؤثر خواهد بود. حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان شرکتهای اسنپ و تپسی به عنوان بخشی از اقدامات اخلاقی در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی محسوب می شود، لذا این شرکتها لازم است در ایجاد فضای امن با بروز رسانی مداوم پلتفرم های خود و استفاده از بسترهای اینترنتی ایمن با سرورهای داخلی در حفظ و نگهداری اطلاعات مشتریان خود تلاش کنند تا همواره به عنوان برندهای قابل اعتماد در ترجیح مشتریان برند باشند.

■ **پیشنهادهای کاربردی با توجه به فرضیه چهارم:** پوشش نیازهای مشتریان کمک فراوانی به بهبود و تثبیت نگرش مشتریان به برندهای اسنپ و تپسی می نماید، بنابراین اضافه نمودن خدمات جدید و متنوع به بخش اصلی و حتی جانبی حمل و نقل این برندها (مانند خدمات حمل بار یا استفاده از رانندگان با تسلط بر زبانهای خارجی یا خدمات به افراد معلول و کم توان و یا ناشنوا و حتی خدمات مشاوره گردشگری و سیاحتی) می تواند در افزایش واکنشهای عاطفی مشتری نسبت به برند کمک نماید. البته هر یک از این خدمات قبل از پیاده سازی نیاز به بسترسازی دارند و مدیران طرح و توسعه برندها لازم است به خوبی این موضوع را مدنظر قرار دهند.

■ **پیشنهادهای کاربردی با توجه به فرضیه پنجم:** توجه ویژه به مدیریت تجربه مشتریان اسنپ و تپسی سبب ارتقای جایگاه این شرکتها می شود. به عنوان مثال تهیه فیلمها و فایل های صوتی و عکس از تجربیات مشتریان در وب سایتها و شبکه های اجتماعی به صورت ویروسی گسترش پیدا می کند که این استراتژی یکی از موفق ترین برنامه ها در گسترش ارتباط شخصی با برند و در نهایت ترجیح برند می باشد. همچنین تعامل شرکت اسنپ یا تپسی با شرکتهایی مانند دیجی کالا یا علی بابا و فروشگاههای زنجیره ای مواد غذایی مانند شهروند یا افق کوروش، یک تعامل مثبت خواهد بود که دو طرف این همجوشی را رشد می دهد. موضوع مهمی که در تعامل اهمیت بالایی دارد این است که شرکتهای اسنپ و تپسی به عنوان یک برند معتبر و بزرگ نباید با برندهای کوچک و نامعتبر تعامل ایجاد نمایند؛ زیرا همین موضوع سبب دوگانگی و از بین رفتن حس برند و ارتباط شخصی با برند مشتری می شود.

■ **پیشنهادهای کاربردی با توجه به فرضیه ششم:** در صنعت حمل و نقل اینترنتی، که ارزیابی خدمات به علت غیرملموس بودن آنها به دقت بیشتری برای مشتریان نیاز دارد، برندهای اسنپ و تپسی می توانند با اقداماتی مانند تشویق رانندگان اخلاق مدار و استفاده از خودروهای با تکنولوژی مصرف پایین سوخت و کیفیت بالا و الزام رانندگان به رعایت بهداشت و نظافت فردی و خودرویی، ارزیابی را برای مشتریان آسان کنند و نگرش و ترجیح مشتری به برند را افزایش دهند. البته وظیفه مدیریت شرکتهای تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی) آن است که پیوسته اولویتهای ارزیابی کرده و بر اساس این اولویتهای بهترین وجه ممکن عمل نمایند و انجام کار به روشی اخلاقی، پایدار و از نظر اجتماعی مسئولانه را مد نظر قرار دهند. شرکتهای خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ و تپسی در فعالیت تجاری خود دو نوع مخاطب دارند که به دو دسته مسافری و رانندگان، دسته بندی می گردند. برقراری توازن اقتصادی در هزینه های حمل و نقل سبب رضایت و نگرش مناسب به برند هر دو گروه مخاطبان از این شرکتها می شود که ایجاد سیستم هوشمند و دقیق در محاسبه هزینه ها و اطلاع رسانی نحوه محاسبه آن به مشتریان و تنوع آیم های خدمات حمل و نقل متناسب با شرایط اقتصادی مشتریان بر افزایش ترجیح برند مشتریان مؤثر خواهد بود.

■ **پیشنهادهای کاربردی با توجه به فرضیه هفتم:** توجه به رعایت حقوق رانندگان و سلامت و ایمنی کار و توانمند ساختن آنها به عنوان بخشی از اخلاق حرفه ای و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای اسنپ و تپسی، به خصوص در دوران همه گیری بیماری کرونا، سبب می شود رانندگان این شرکتها احساس کنند

که شرکت فقط در پی توسعه و بهبود منافع خودش نیست، بلکه به آنها به عنوان مشتریان داخلی خودش می‌نگرند، که همین امر افزایش رضایتمندی و احساس عاطفی و ارتباط شخصی مثبت در رانندگان را به همراه دارد و بدون شک کارکنان راضی، مشتریان راضی و ترجیح برند مشتری را نیز تضمین می‌کند. در نهایت باید توجه داشته باشیم که برندها در طول زمان همواره در حال پویایی و تغییر هستند و این موضوع درباره برندهایی که با تجربه شخصی مشتریان ارتباط تنگاتنگ دارند بیشتر اهمیت دارد. در استفاده از برندهایی چون اسنپ و تپسی ما بیش از هر چیز با ارتباطات و تجربه‌های روزمره مشتریان روبرو هستیم و این تجربه قوی‌ترین چیزی است که تصویر و درک مخاطب از خدمات برند را شکل می‌دهد. اینکه اسنپ یا تپسی در آگهی‌های خود به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاکید می‌کنند، کافی نیست بلکه ملموس بودن این فعالیتها برای مشتریان از زمان درخواست تاکسی تا هنگام پیاده شدن از تاکسی برای تصویرسازی مناسب از برند لازم است و عدم توجه به این مسئله، جذابیت این اقدامات مسئولیت‌پذیری را تا حد یک مانور تبلیغاتی زودگذر پائین می‌آورد. لذا ضروری است در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و به منظور توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به آنها از ابزارهایی مانند نظرسنجی و مصاحبه‌های تلفنی و اینترنتی استفاده شود و مدیران طرح و توسعه شرکت باز خود اقدامات انجام شده را ارزیابی و تحلیل نمایند.

۷. محدودیت‌های پژوهش

حرکت به سوی هر هدفی، توسط محدودیتها به عنوان یک واقعیت، دچار کندی می‌شود و در واقع محدودیتها جزء لاینفک پژوهش هستند. زیرا همین محدودیتها هستند که زمینه را برای پژوهش‌های آتی و جدید فراهم می‌سازند؛ این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده، چنانچه یافته‌ها و نتایج این پژوهش ممکن است به واسطه محیطی که پژوهش در آن شکل گرفته محدود شود، همچنین قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش نیز ممکن است به واسطه وجود متغیرهای مداخله‌گری که در فرآیند پژوهش بر روابط تأثیر گذارده باشند، اما از دید پژوهشگر مستتر شده باشد، کاهش یابد؛ لذا می‌توان اذعان داشت که نتایج این مطالعه -تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر ترجیح مشتری به برند- با توجه به نقش کیفیت ادراک شده نیز محدود شده است. هر چند روایی و پایایی معیارها و سنجه‌های مورد استفاده تأیید شده است و انتخاب آنها برای این پژوهش قابل دفاع است، اما در انجام پژوهش‌های آتی، بررسی‌ها و مطالعه‌های تکمیلی و عمیق‌تر ممکن است به پذیرش معیارهای تازه‌ای که مبین رویکردی جدید درباره متغیرهای پژوهش باشد، منجر شوند. بنابراین در این بخش پژوهشگر سعی دارد تا با بیان محدودیت‌هایی که بر سر راه انجام این پژوهش وجود داشت، به خواننده این امکان را دهد تا با توجه به این محدودیتها، قضاوت عادلانه و صحیحی نسبت به نتایج این پژوهش داشته باشند. به هر تحلیل، هر پژوهش علمی برای اجرا باید محدودیت‌های پژوهش را به نحوی بیان نماید. محدودیت‌های این پژوهش عبارتند از:

۱- از آنجائیکه نمونه مورد بررسی محدود به شرکتهای تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی) می‌باشد، بنابراین در تعمیم یافته‌های این پژوهش باید با ملاحظه رفتار کرد.

۲- ترجیح برند از جمله مفاهیمی است که تحت تأثیر متغیرهای زیادی در سازمان قرار می‌گیرد و در چارچوب زمانی و امکانات پژوهشگران، امکان کنترل سایر متغیرها وجود ندارد.

منابع:

- [1] Baldwin R., & di Mauro, B. W. (Eds). (2020). Economics in the Time of COVID19. CEPR Press. 6 March.
- [2] حاتم‌زاده، یاسر و کرمانشاهی، شهاب‌الدین؛ (۱۳۹۹)، "بررسی ابعاد آثار ویروس کرونا بر بخش حمل و نقل در ایران"، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ش مسلسل ۱۷۰۷۶، ص ۴.
- [3] Ayittey, F. K. Ayittey, M. K. Chiwero, N. B. Kamasah, J. S. Dzuor, Ch. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. Journal of Medical virology, 92(5), 473-475. Special Issue on New coronavirus (2019-nCoV or SARS-CoV-2) and the outbreak of the respiratory illness (COVID-19).
- [4] Eisend, M., & Küster-Rohde, F. (2012). A meta-analysis of the effectiveness of publicity versus advertising. Advances in Consumer Research, pp 38, 58.
- [5] بهزادنی، پویا؛ صنوبر، ناصر؛ حسینی، سید صمد و فضل زاده، کیمیا (۱۳۹۹). اقدامات CSR شرکت‌ها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند: نقش اعتبار برند و دل‌بستگی عاطفی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(پیاپی ده)، ۵۳-۷۱.
- [6] Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. Journal of Product & Brand Management.
- [7] Hwang, J., (2019). Managing the innovation legitimacy of the sharing economy. Int. J. Qual. Innov. 5 (1), pp 1-21.
- [8] Wang, Y., Ho, C., (2017). "No money? No problem! The value of sustainability: social capital drives the relationship among customer identification and citizenship behavior in sharing economy". Sustainability 9, pp.1-17.
- [9] Liu, M., Wong, I., Shi, G., Chu, R., Brock, J., (2014). The impact of corporate social responsibility performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. J. Serv. Mark. 28 (3), pp 181-194.
- [10] Hoeffler, S., Keller, K., (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. J. Public Policy Mark. 21 (1), pp78-89.
- [11] Kathan, W., Matzler, K., Veider, V., (2016). "The sharing economy: Your business model's friend or foe? Bus. Horiz". 59 (6), pp. 663-672.
- [12] Bostman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live. London: Colli.
- [13] Contreras, S., & Paz, A., (2018). "The effects of ride-hailing companies on the taxicab industry in Las Vegas, Nevada". Transportation Research Part A 115, pp 63-70.

- [14] فلاح منشادی، الهام و سلطانی، علی (۱۳۹۵). "ارزیابی رضایت شهروندان و رانندگان تاکسی از خدمات تاکسیرانی (نمونه موردی شهر شیراز)". فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری، شماره ۲۷، صص ۲۱-۳۴.
- [15] Batista, Eduardo Soares; Reis Filipe, Alexandro & Marcelo, Bortolini. (2017). "Adding value to Brazilian companies through corporate social responsibility", *Management of Environmental Quality, An International Journal*, Vol. 28 Iss 2.
- [16] Mellahi, K., Frynas, J.G., Sun, P. and Siegel, D. (2016). "A review of the nonmarket strategy literature: toward a multi-theoretical integration", *Journal of Management*, Vol. 42, No. 1, pp. 143-173.
- [17] Zheng, D. (2010). "The Impact of Employees' Perception of Corporate Social Responsibility on Job Attitudes and Behaviors: A Study in China. Master", Dissertation of Singapore Management University. 1-125.
- [18] میرحمیدی، سید محمد؛ رحیمیان، محمد و عابدینی، محمد (۱۳۹۶). "ادراک از مسئولیت اجتماعی و عملکرد درون نقشی و فرآیندی کارکنان: نگرش‌های کاری به مثابه متغیر میانجی"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۱۳۷-۱۵۱.
- [19] حاج ملاعلی، زهرا، حق شناس، فریده و صفرزاده، حسین (۱۳۹۲). "تاثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۹، صص ۴۵-۶۵.
- [20] Whan Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., Iacobucci, D., (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers". *J. Mark.* 74 (6), 1-17.
- [21] He, H., & Li, Y., (2011) "CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality". *J Bus Ethics*; 100(4):pp. 673-688.
- [22] Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- [23] Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003), "You Are What They Eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348.
- [24] Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp.76-88.
- [25] Moon B, Lee L, Oh CH. (2015) "The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation". *Int Mark Rev*; 32(5): pp 518-539.
- [26] Jeon, M.M., Lee, S (Ally), Jeong, M. (2020), "Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry". *International Journal of Hospitality Management*. 84. 102341, journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijhm.
- [27] Fawad Latif, Khawaja., & Pérez, Andrea., & Sahibzada, Umar Farooq., (2020) "Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 89, August 2020, 102565., <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- [28] Chairul Hakim, Disman MS., (2018). "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer-Based Brand Preference on Perceived Brand Quality Case Study on Customers CCTV", *Proceedings of the 1st International Conference of Project Management (ICPM) Malang.*, Vol.1, No.1., <https://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/190>
- [29] خوبیان، مهدی و موحدی صدر، مریم (۱۳۹۹)، "بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نگرش به برند (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)"، اولین کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- [30] جوانی، وجیهه، علمی، احسان. (۱۳۹۹). "تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران)". *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۲(۲)، صص ۵۴۷-۵۶۳.
- [31] علی اصغر، ایمان و خدایاری، بهناز (۱۳۹۸)، "بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر نگرش نسبت به مسئولیت‌پذیری برند و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: شرکت همراه اول)"، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران.
- [32] زمانیان، علیرضا و ابراهیمی، مجید (۱۳۹۷)، "بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایتمندی از برند با تبیین نقش میانجی نگرش به برند"، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، اصفهان.
- [33] Jamaliah Mohd. Yusof, & Hasman Abdul Manan, & Norzithah Abd. Karim, & Nor Akila Mohd. Kassim, (2015). "Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives", *Social and Behavioral Sciences* 170 pp. 109-119.
- [34] Hu, J., & Liu, X., & Wang, S., & Yang, Z. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), pp 26-34.
- [35] Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2): pp139-151.
- [36] محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان.
- [37] WHO and European Investment Bank strengthen efforts to combat COVID-19 and build resilient health systems to face future pandemics, world health organization, (2020).
- [38] Sen, S., Bhattacharya, C., Korschun, D., (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *J. Acad. Mark. Sci.* 34 (2), pp158-166.