

The Impact of the Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction through the Awareness and Reputation of Brands and Trust in them

Nasim Karimzadeh, Master Student, Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Majid Esmailpour¹, Associate Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Manizheh Bahrainizad, Associate Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received: 18-05-2019

Accepted: 08-02-2020

Introduction: The success of organizations depends on customer satisfaction. Customer satisfaction is one of the most important marketing structures, so examining the factors affecting customer satisfaction is a key concern for marketers, especially at a time when consumers think of seemingly different brands as similar. Managers of organizations take various measures to achieve this goal. One of the most important steps forward for managers in this field is the use of corporate social responsibility. The main purpose of this study is to investigate the effect of the role of corporate social responsibility on customer satisfaction through the mediation of brand awareness, brand reputation, and brand trust.

Methodology: In terms of purpose, the present study is an applied type, from the point of view of data collection, it is a descriptive and survey type, and, in terms of nature, it is correlational. The statistical population of the study consists of the recipients of insurance services from Iran Insurance Company in Bushehr. The sampling method is a common one, and the data collection tool is a questionnaire. As many as 389 questionnaires were distributed and collected among the customers of Iran Insurance Company in person, and the data analysis was done through structural equation modeling and PLS and SPSS software programs. After the collection of the data and the implementation of the structural equation model, the research hypotheses were tested.

Findings: The research findings showed that playing the role of corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand awareness, brand reputation, and brand trust which, in turn, have a positive and significant effect on customer satisfaction. Finally, corporate social responsibility has a positive and significant effect on customer satisfaction by mediating the brand awareness, brand reputation, and brand trust.

Results and Discussion: The findings showed that playing the role of corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand awareness. In fact, this hypothesis states that the more Iran Insurance Company and other companies get involved in social responsibility activities, the more they become known in the society and the more people become aware of them. Thus, they can reap the benefits of being recognized in the society. Therefore, brand awareness is a determining factor when choosing a product or service; it plays an important role in the consumer's purchasing decision-making. Therefore, every company should try to

¹. Corresponding Author Email: Majidesmailpour@pgu.ac.ir

create awareness about its activities related to social responsibility in order to establish itself in the minds of customers.

Corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand trust. In fact, brand trust is an asset and a tool for survival that has the ability to create superior value for the organization. It should be given special attention because development and maintaining brand trust is one of the ways to achieve long-term relationships with customers and plays an important role in creating long-term benefits for the company. In fact, customers as potential beneficiaries of the company do not only pay attention to the economic value of consumption but also consider the social performance of the company. Therefore customers can have more confidence in the products and services provided by the company that takes responsibility in its activities and has responsible behavior towards the society.

Corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand reputation. In fact, it serves as a tool to strengthen brand reputation. In other words, both consumers and companies pay close attention to the reputation of what they buy and sell.

Brand awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, according to the findings of this study, as the customers' knowledge of the brand is raised, their satisfaction increases. Brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, this hypothesis states that trust is important and undeniable in gaining customer satisfaction.

Brand reputation has a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, it is hypothesized that, when managers of organizations take the necessary steps in the field of brand reputation and do this continuously, it leads to increased satisfaction. Brand reputation is an achievement that the company achieves over time. Customers also think that a brand can meet their expectations through its reputation. So their satisfaction increases. The importance of brand reputation is that consumers rely on the brand reputation and decide to buy if they do not have enough information about the products. Finally, corporate social responsibility has a positive and significant effect on customer satisfaction by mediating brand awareness, brand reputation, and brand trust.

Keywords: Trust in brand, Brand awareness, Customer satisfaction, Brand reputation, corporate social responsibility.

تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند

نسیم کریم زاده، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

مجید اسماعیل‌پور^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر، ایران

منیژه بحرینی‌زاد، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹

چکیده

موفقیت سازمان‌ها در گرو جلب رضایت مشتریان می‌باشد. مدیران سازمان‌ها اقدامات گوناگونی به منظور دستیابی به این هدف انجام می‌دهند. یکی از مهم‌ترین اقدامات پیش روی مدیران سازمان‌ها در این زمینه، استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی، از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی و از نظر ماهیت، از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش دریافت‌کنندگان خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه ایران در شهر بوشهر می‌باشد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. تعداد ۳۸۹ پرسشنامه بین مشتریان شرکت بیمه ایران به صورت حضوری توزیع و گردآوری گردید و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای پی ال اس و اس پی اس بود. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: اعتماد به برند، آگاهی از برند، رضایت مشتری، شهرت برند، مسئولیت اجتماعی شرکت.

مقدمه

امروزه رضایت مشتریان یکی از اساسی‌ترین سازه‌های بازاریابی است، از اینرو، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان، یک نگرانی کلیدی برای بازاریابان است، به ویژه در دورانی که مصرف‌کنندگان برندهای ظاهراً متفاوت را مشابه می‌پندارند. به طوری که ایجاد مشتریانِ راضی به یکی از مهمترین اولویت‌های مدیریت تبدیل شده است (ولوتسو^۱، ۲۰۱۵). از آنجایی که اعتماد یک پیوند مهم بین برند و مشتریان ایجاد می‌کند، یکی از عوامل تعیین‌کننده در رضایت مشتری است. کسب رضایت مشتریان قبل از به دست آوردن اعتماد آنها بسیار دشوار است. در این زمینه، اعتماد نیز بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد (ارسیز^۲، ۲۰۱۲). موضوعات دیگری مانند آگاهی از برند و شهرت برند در کنار اعتماد به برند وجود دارند. شهرت به طور فزاینده‌ای تبدیل به یکی از موثرترین ابزارها در فضای رقابتی شدید شده است. معمولاً هنگامی که مصرف‌کنندگان با انتخاب بین دو محصول با ویژگی‌های مشابه، مواجه می‌شوند، ۸۹ درصد از آنها در نهایت بر اساس محبوبیت برند و شهرت آن تصمیم می‌گیرند (پولاک^۳، ۲۰۱۵). به علاوه، برندها با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می‌شوند. در یک طرف برندهایی وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان معروف نیستند و در سوی دیگر برندهایی وجود دارند که میزان بالایی از آگاهی برند را به همراه دارند (آتیلگان^۴، ۲۰۰۵). از طرفی، مطالعات اولیه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی شرکت‌ها و محصولاتشان، تعهد شرکت را به مسئولیت اجتماعی در نظر می‌گیرند (اوبرسدر و همکاران^۵، ۲۰۱۳). وردر و چاندلر^۶ (۲۰۰۵) یک مطالعه درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام داده‌اند که نشان می‌دهد «حداقل دو سوم از نمونه ۲۵۰۰۰ مصرف‌کننده در آمریکا، کانادا و اروپای غربی، تحت تاثیر اخلاق شرکت، تاثیرات زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی قرار دارند». به این معنا که مصرف‌کنندگان تا حدودی به عوامل وابسته به اجتماع که به طور مستقیم بر زندگی آنها تاثیر می‌گذارد، تکیه می‌کنند و تنها بر عوامل وابسته به کیفیت مانند نام، کیفیت، قیمت و بسته‌بندی تمرکز ندارند.

1. Veloutsou

2. Ercis

3. Polla

4. Atilgan

5. Oberseder

6. Werther & chandler

یکی از شرکت‌های فعال در زمینه ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران، شرکت بیمه ایران می‌باشد. هم‌اکنون بیمه ایران با بیش از ۲۰۵ شعبه و ۳۷۷۰ نمایندگی در داخل کشور و ۱۲ شعبه و نمایندگی در خارج از کشور، بزرگترین شرکت بیمه در کشور می‌باشد. با توجه به شرایط رقابتی امروز و اهمیت بالای رضایت مشتریان، لازم است این شرکت فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را به صورت هدفمندانه دنبال کند تا رضایت مشتریان به نحو احسن تحقق یابد. بنابراین یکی از مسائل پیش روی این شرکت، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت در جهت تحقق رضایت مشتریان می‌باشد. از طرفی با بررسی مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتی، مشاهده می‌شود که پژوهش‌های مختلفی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، وفاداری مشتری، و عملکرد برند پرداخته‌اند ولی هیچ پژوهشی تاکنون به تاثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری از طریق میانجی‌گری متغیرهای آگاهی، شهرت و اعتماد به برند نپرداخته است و یک شکاف تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد. همچنین، دیگر برای مدیران امروز کافی نیست که تنها بر مسائلی همچون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل تمرکز کرده و خود را اثربخش بنامند، بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌هایشان از جمله وظایف مهم‌تر آن‌ها محسوب می‌شود. حال با توجه به اهمیت ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی، پژوهش حاضر به دنبال تعیین ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتریان از طریق میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند می‌باشد تا بدینوسیله بتوان هم در جهت بسط و گسترش مبانی علمی و نظری این موضوع و هم در جهت بهبود رضایت مشتریان شرکت بیمه ایران گامی برداشت. مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که آیا ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند آن تاثیر می‌گذارد؟ آیا آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد؟ این پژوهش به دنبال آن است که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران را بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بیمه ایران بسنجند و همچنین تاثیرات حاصل از آنها را بر رضایت مشتری مورد ارزیابی قرار دهد.

ادبیات نظری و تجربی پژوهش

رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می‌باشد. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده شناخته می‌شود (استیری و همکاران، ۱۳۹۱). فاروق و همکاران^۱ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که رضایت اشاره به «احساس لذت یا ناامیدی فرد در نتیجه مقایسه عملکرد محصول با انتظاراتش» دارد. لیو و بهاتاچاریا^۲ (۲۰۰۶) نیز بیان می‌کنند که فقط تجربه‌های مصرف‌کنندگان از مصرف محصولات و استفاده از خدمات در راستای شکل‌گیری رضایت مشتریان که زی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند، مؤثر نیست و عوامل متعددی تأثیرگذار است که شرکت ملزم به شناسایی این عوامل است، بر اساس این دیدگاه، مشتریان نسبت به خدمات و محصولات شرکت‌هایی رضایت دارند که خود را در قبال جامعه مسئول می‌دانند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، مشتریان به عنوان ذینفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند و به همین دلیل مشتریان احتمالاً رضایت بیشتری نسبت به محصولات و خدمات شرکتی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند (هی و لی^۳، ۲۰۱۱).

آگاهی از برند

آکر (۱۹۹۶) بیان می‌کند که آگاهی از برند اشاره به قدرت حضور برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. ایجاد آگاهی از برند معمولاً اولین گام در ساخت یک برند است. آگاهی از برند به عنوان «توانایی تصمیم‌گیرندگان و مصرف‌کنندگان جهت شناخت یا به یاد آوردن برند» تعریف می‌شود (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). بنابر گفته هو و همکاران^۵ (۲۰۱۵) آگاهی از برند بدین معنی است که چطور مصرف‌کنندگان می‌توانند

1. Farooq

2. Luo & Bhattacharya

3. He & Li

4. Wang

5. Ho

از ویژگی‌های خاص یک محصول آشنا آگاه باشند. این ویژگی‌ها اطلاعات مربوط به محصول و تصمیمات خرید را ساده می‌کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان قصد انتخاب یک محصول از بین چندین محصول را دارند احتمالاً محصولات با آگاهی از برند بالا انتخاب خواهند شد. آگاهی از برند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند که برندهای آشنا با آگاهی از برند بالا را هنگام تصمیم‌گیری خرید انتخاب کنند.

اعتماد به برند

طبق تعریف چادهوری و هولبروک^۱ (۲۰۰۱) اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند می‌باشد که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). لی و جی^۲ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که اعتماد به برند براساس باورهای مثبت در مورد انتظارات مصرف‌کننده از رفتار سازمان و عملکرد برند محصولات شکل گرفته است. اعتماد به برند، تاثیر زیادی بر موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد، چرا که برعکس محصول، قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره این محصولات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (جو^۳، ۲۰۱۰).

شهرت برند

طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، شهرت برند به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در مقام رهبری در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی نبودن و غیره نشان دهد (راین و کاسیدی^۴، ۲۰۱۸). در تعریف دیگری از شهرت برند، فرودی^۵ (۲۰۱۹) بیان می‌کند که شهرت برند تصویر فوری از یک برند است که بر اساس تصاویر متعدد که توسط سهامداران داخلی و خارجی در طول سال‌ها جمع‌آوری شده است، شکل گرفته است و از آنجا که شهرت برند به عنوان تصاویر در طول زمان، در ذهن مشتریان انباشته

۱. Chaudhuri & Holbrook

۲. Lee & Jee

۳. Joo

۴. Ryan & Casidy

۵. Foroudi

می‌شود و به ارزیابی جامع از شرکت می‌پردازد، پس می‌توان فرض کرد که ارتباط عاطفی افراد ذینفع جهانی با یک سازمان بر تصویری که از آن شکل می‌گیرد، تاثیر می‌گذارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت

تعریفی که مؤسسه کسب‌وکار^۱ برای مسئولیت اجتماعی شرکت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌کند، به این نحو است «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط‌زیست» (گلانت و گادز،^۲ ۲۰۱۷). از نظر ماترا و همکاران^۳ (۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی به معنی مسئولیت یا تعهد یک شخص یا سازمان در قبال مفاهیم اجتماعی از قبیل افراد یا محیط فیزیکی پیرامونش است (اسماعیل پور و همکاران،^۴ ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به طور گسترده ای به عنوان «مسئولیت» یا نگرش مثبت یک شرکت نسبت به تمام ذینفعانش تعریف شود. این تعریف به طور ذاتی با این ایده مرتبط است که شرکت‌ها یا سازمان‌ها می‌توانند با ذینفعان مختلف خود، هم داخلی و هم خارجی مانند کارکنان، اعضای هیئت مدیره، جوامع، خانه‌های کارگری و غیره و همچنین مراقبت از محیط مشارکت مثبتی داشته باشند (بلاسی و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

با بررسی پیشینه تحقیق مشخص می‌شود که مهمترین و جامع‌ترین دیدگاه در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارول (۱۹۹۱) است (تان و نوگ^۶، ۲۰۱۴). کارول (۱۹۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کرده و آن‌ها را با استفاده از یک هرم چهار سطحی به تصویر کشیده است. هرم مسئولیت اجتماعی شرکت کارول (۱۹۹۱، ۱۹۹۸)، سلسله مراتب مسئولیت را نشان می‌دهد که از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی آغاز و به صورت صعودی به مسئولیت‌های اجتماعی محورتر، مانند مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه، ختم می‌شود. در مدل کارول، مسئولیت‌های اقتصادی در پایه هرم قرار گرفته و از لحاظ اهمیت سطح اصلی

1. Business For Social Responsibility (BSR)

2. Galant & Gadez

3. Mattera

4. Blasi

5. Tuan & Ngoc

به شمار می‌رود (گومز و همکاران^۱، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است (فوردهام و همکاران^۲، ۲۰۱۸). وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در این سطح، سازمان‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورده کنند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند (کارول، ۱۹۹۱). مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شود و به نظر منطقی است که انطباق دقیق با سازمان‌های نظارتی قبل از درگیری در تعهدات داوطلبانه اضافی، گامی اساسی باشد (گومز و همکاران، ۲۰۱۶). سازمان‌ها باید به بهداشت و ایمنی کارکنان خود توجه کنند، محیط زیست را آلوده نکنند، از معاملات درون سازمانی و غیرقانونی اجتناب کنند، از انحصار پرهیز کرده و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی و جنسی) نشوند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی می‌گویند (کارول، ۱۹۹۱). مسئولیت‌های اخلاقی سطح سوم را تشکیل می‌دهند و شامل آن دسته از تعهدات اجتماعی است که به منظور حمایت از منافع سهامدارانی است که در چارچوب قانونی (سطح پیشین) گنجانیده نشده‌اند. کارول نقش مهم این سطح را یادآوری می‌کند، همانطور که از نظر اجتماعی مطلوب است، بعدها نیز بدنه نظارتی را تشکیل می‌دهند (گومز و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، مسئولیت سازمان، اخلاق کسب و کار است که در این قلمرو اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام مدنظر می‌باشد (کارول، ۱۹۹۱). همچنین، بعد اخلاقی مسئولیت‌اجتماعی به طور داوطلبانه به نیازهای ذی‌نفعان از جمله دولت و جامعه می‌پردازد (بایس^۳، ۲۰۱۳). هرچند بعد مسئولیت بشردوستانه در بالای هرم است، اما به عنوان پایین‌ترین سطح از لحاظ اهمیت محسوب می‌شود و کارول آنها را «تزیین بر روی کیک» توصیف می‌کند (گومز و همکاران، ۲۰۱۶). تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب بودن» است، یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که معضلات جامعه را فروکاهد و کیفیت زندگانی آن را بهبود بخشد (میرمحمدی و رجایی، ۱۳۹۳).

پیشینه تجربی

1. Gomez
2. Fordham
3. Bice

کردی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کاندا و داتا^۱ (۲۰۱۵) در بررسی نقش اعتماد با کارکرد متغیر واسطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد برند و رضایت مشتری به طور قابل توجهی با یکدیگر ارتباط دارند و اعتماد برند بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

سیردچار و گانسان^۲ (۲۰۱۶) در بررسی تجربی اثر ترکیبی مسئولیت اجتماعی و شهرت برند بر رضایت مشتری، همچنین شناسایی نقش شهرت برند بین مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری پرداخته و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هم مسئولیت اجتماعی و هم شهرت برند تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری می‌گذارد که در نهایت منجر به گفتار مثبت مشتری در مورد خدمات ارائه شده می‌شود.

احدی آزاد و راه چمنی (۱۳۹۴) با بررسی اثر تبلیغی مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند و ارزش ویژه برند در شرکت‌های بیمه‌ای نوین، البرز و ملت در استان البرز نشان دادند که تأثیر متغیر ادراک مثبت بیمه‌گذاران از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه‌ای بر شهرت برند، ارزش ویژه برند و قابلیت اعتماد به برند مثبت ولی تأثیر آن بر رضایت مشتری، معنادار نبوده است.

حافظ^۳ (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیمی بر تصویر شرکت و آگاهی از برند دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند و آگاهی از برند تا حدی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند را میانجی‌گری می‌کنند.

همچنین، جلیوند و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در بررسی و سنجش روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت برند، تبلیغات دهانی و اعتماد مشتری در زمینه هتل پرداخته

۱. Kundu, & Datta

۲. Sridhar & Ganesan

۳. Hafez

۴. Jalilvand

و نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و مثبت بر روی اعتماد مشتری به برند، شهرت برند و تبلیغات دهانی دارد؛ مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر غیرمستقیم و مثبتی را در اعتماد مشتری به برند از طریق شهرت برند و تبلیغات دهانی به عنوان متغیرهای میانجی دارد.

ماترا و همکاران (۲۰۱۲) به یافته‌هایی مبنی بر تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند تأکید دارند. همچنین، لی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و بررسی نقش تصویر شرکت و رضایت مشتریان می‌پردازد که نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت و رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد.

روش شناسی پژوهش

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

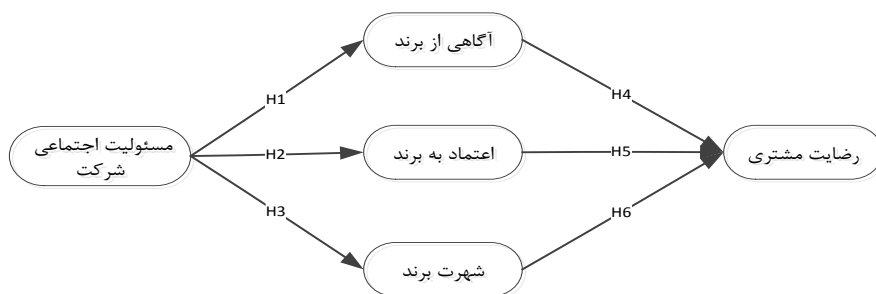
فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: آگاهی از برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: شهرت برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش مدل مفهومی این پژوهش به شکل شماره ۱ است. در این مدل، چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت از مدل کارول (۱۹۹۱) برگرفته شده است. در مدل مسئولیت اجتماعی کارول، مسئولیت اجتماعی دارای ابعاد چهارگانه شامل مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است. چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان انواع مختلف خدمات بیمه‌ای، شرکت بیمه ایران در شهر بوشهر می‌باشد. با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و عدم توانایی محقق در تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش، روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفت. تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و نسبت موافقت ۵۰٪ و درصد خطای ۵٪ برابر با ۳۸۴ نفر مشخص شد. تعداد ۴۱۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع شد که نهایتاً ۳۸۹ پرسشنامه کامل تکمیل شده جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۴۹ سوال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد. برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت تعداد ۲۰ گویه از پرسشنامه کارول (۱۹۹۱)، برای سنجش رضایت مشتری تعداد ۸ گویه از پژوهش فاروق و همکاران (۲۰۱۸) و ولتسو (۲۰۱۵)، برای سنجش آگاهی از برند تعداد ۸ گویه از پژوهش لنگارو و همکاران (۲۰۱۸) و لای و همکاران (۲۰۱۰)، برای سنجش شهرت برند تعداد ۷ گویه از پژوهش هسو (۲۰۱۲) و جلیوند و همکاران (۲۰۱۷) و برای سنجش اعتماد به برند تعداد ۶ گویه از پژوهش مورگان توماس و ولتسو (۲۰۱۳) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج‌گزینه‌ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. با توجه به این که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌های محققان دیگر طراحی شده و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی

لازم برخوردار است؛ ولی با وجود این، روایی پرسشنامه مجدداً از دو روش روایی محتوا و روایی سازه بررسی گردید. برای سنجش روایی محتوای صورتی، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه و صاحبان حوزه مدیریت قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها، تغییرات لازم در پرسشنامه انجام شد. همچنین برای سنجش روایی سازه، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ و برای کل پرسشنامه نیز ۰/۹۶۱ بوده است که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی این پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره ۱ نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد کویه‌ها	منابع استخراج کویه‌های پرسشنامه	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲۰	کارول (۱۹۹۱)	۰/۷۹۹	۰/۵۶۲	۰/۸۴۶
آگاهی از برند	۸	لنگارو و همکاران (۲۰۱۸) و لای و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۸۸۳	۰/۵۵۷	۰/۹۰۹
اعتماد به برند	۶	مورگان و همکاران (۲۰۱۳) و لاروج و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۸۳۸	۰/۵۵۵	۰/۸۸۲
شهرت برند	۷	هسو (۲۰۱۲) و جلیوند و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۴۸	۰/۵۷۴	۰/۹۰۴
رضایت مشتری	۸	فاروق و همکاران (۲۰۱۸) و ولتسو (۲۰۱۵)	۰/۸۴۸	۰/۵۸۸	۰/۸۸۳
کل پرسشنامه	۴۹		۰/۹۶۱	---	---

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شده است. اگر AVE حداقل برابر ۰/۵ باشد بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های متغیرهای آشکار خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است بنابراین روایی همگرای متغیرهای مدل تایید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی و

ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجد. همانگونه که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سوالات متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش هستند.

قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید آزمون نرمال بودن صورت گیرد. برای این که بدانیم داده‌های جمع‌آوری شده نرمال است، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده هستند که با داشتن این شاخص‌ها تا حدودی می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. اگر مقدار کشیدگی و چولگی بین مثبت ۲ و منفی ۲ و مقدار معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرینوف بالاتر از ۵٪ باشد، می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند و می‌توان آزمون‌هایی را که باید در شرایط نرمال انجام شود، روی آن‌ها انجام داد. در این پژوهش اعداد به دست آمده از آزمون K-S نشان می‌دهد که توزیع داده‌های نمونه ما غیرنرمال است. در جدول ۲ چولگی و کشیدگی و سطح معناداری شاخص K-S مورد نظر در مورد متغیرها آورده شده است.

جدول ۲- بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	بیشینه چولگی	بیشینه کشیدگی	Sig. آماره آزمون کولموگروف - اسمیرینوف
مسئولیت اجتماعی شرکتی	مسئولیت اقتصادی	۰/۰۷۱	-/۰۷۷
	مسئولیت قانونی	-۰/۰۲۳	-/۰۲۱
	مسئولیت اخلاقی	-/۱۴۴	-/۱۷۲
	مسئولیت بشردوستانه	۰/۰۲۸	-/۰۲۱
آگاهی از برند	-۰/۱۸۴	-/۳۸۹	-/۰۱۷
اعتماد به برند	۰/۳۳۴	-/۰۵۰	-/۰۲۱
شهرت برند	-/۰۲۳۹	-/۲۸۷	-/۳۵۵
رضایت مشتری	-/۹۳۷	-/۴۴۲	-/۱۱۴

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از توصیف آماری جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی مطابق جدول ۳ استفاده شده که از طریق گردآوری ۳۸۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل گرفته است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۲/۷
	زن	۴۷/۳
سن	۱۸-۲۴ سال	۱۴/۹
	۲۵-۳۰ سال	۲۲/۱
	۳۱-۴۰ سال	۴۸/۱
	بالتر از ۴۰ سال	۱۴/۹
تحصیلات	زیردیپلم و دیپلم	۱۰/۸
	فوق دیپلم	۱۴/۴
	لیسانس	۴۵/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۹/۶
سابقه استفاده از خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه ایران	کمتر از ۲ سال	۱۹/۷
	بین ۲ تا ۵ سال	۳۶/۳
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۲۶/۶
	بیشتر از ۱۰ سال	۱۷/۴

مطابق جدول ۳، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۵۲ درصد) مرد هستند لذا بیشتر دریافت‌کنندگان خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه ایران مرد می‌باشند. همچنین ۱۱ درصد پاسخگویان دارای مدرک زیر دیپلم و دیپلم، ۱۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس و ۳۰ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. نتایج این تحلیل‌های سازه‌های مدل تحقیق به صورت مختصر در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- اندازه‌های آماری متغیرهای پژوهش

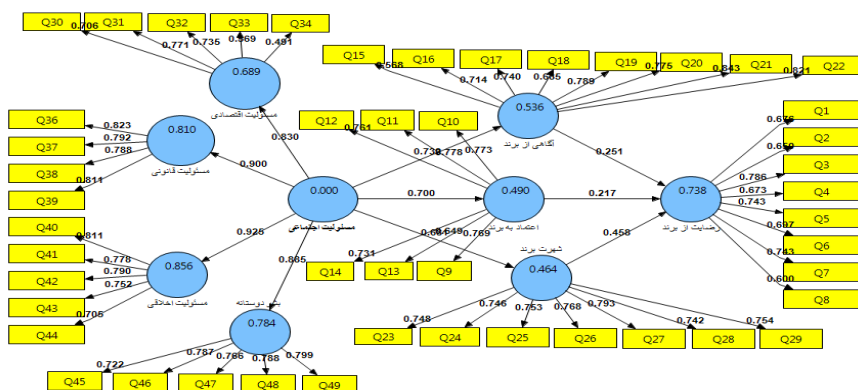
سازه‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲/۸۴۷	۰/۸۶۶	۰/۷۵۱
آگاهی از برند	۲/۸۷۰	۰/۷۵۸	۰/۵۷۶
اعتماد به برند	۲/۷۵۳	۰/۸۰۱	۰/۶۴۳
شهرت برند	۲/۶۸۳	۰/۸۹۰	۰/۷۹۴
رضایت مشتری	۲/۷۵۷	۰/۷۳۰	۰/۵۲۴

همانگونه که داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، بیشترین میانگین مربوط به متغیر آگاهی از برند شرکت بیمه ایران و کمترین آن مربوط به متغیر شهرت برند این شرکت می‌باشد. همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر شهرت برند بیمه ایران و کمترین انحراف معیار مربوط به متغیر رضایت از برند بیمه ایران می‌باشد. از

نظر یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز مشخص گردید که از نظر میانگین داده‌ها، کلیه متغیرهای پژوهش دارای وضعیت مناسبی نمی‌باشند، زیرا میانگین همه آن‌ها کمتر از ۳ (نسبت به ۵) بوده است. به عبارت دیگر می‌توان بیان کرد که از نظر مشتریان شرکت بیمه ایران، این شرکت نقش مسئولیت اجتماعی خود را به خوبی ایفا نکرده است، همچنین آگاهی از برند، شهرت برند و رضایت از برند شرکت بیمه ایران در سطح نسبتاً ضعیفی قرار دارد.

آزمون مدل مفهومی پژوهش

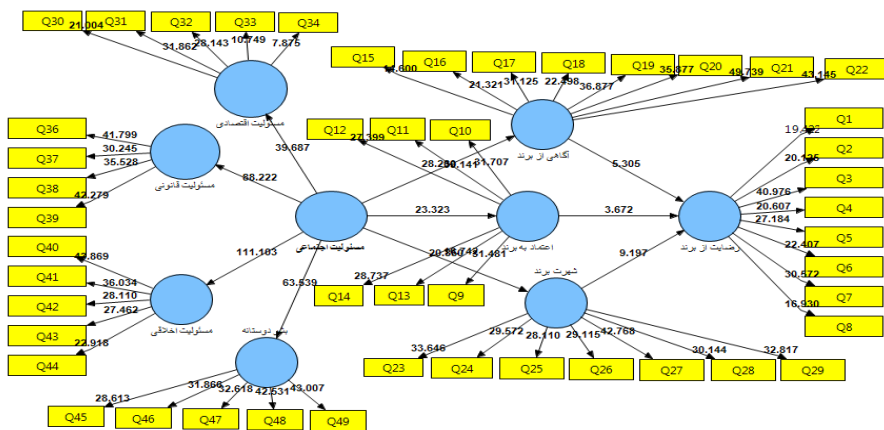
شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی شاخص‌های ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت توانسته حدود ۵۳ درصد از تغییرات متغیر آگاهی از برند، ۴۹ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به برند و ۴۶ درصد از تغییرات شهرت برند را پیش‌بینی کند. همچنین متغیرهای آگاهی از برند، اعتماد به برند و شهرت برند روی هم توانسته‌اند ۷۴ درصد از تغییرات رضایت مشتری را پیش‌بینی کنند. درصد

باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تاثیرگذار بر این متغیرها باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.



شکل ۳- تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت قدرمطلق ضرایب معناداری نشان می‌دهد. این مدل در واقع، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، مورد آزمون قرار می‌دهد. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از $2/58$ شود، ضریب مسیر و بارعاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره t بیشتر از $1/96$ شود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اگر بیشتر از $1/68$ باشد در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار می‌باشد.

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه کرد که داده‌های مربوطه در جدول شماره ۱ ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس از آن استفاده می‌شود، شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R^2 و با استفاده

از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF برای نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالای ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است (وتزیلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه شده GOF برای مدل این پژوهش ۰/۵۶۵ است که بر برازش قوی دلالت دارد.

تأیید کلی مدل مفهومی پژوهش به این معنی نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل نیز سنجش شوند که آیا روابط تعریف شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر. حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری (نمودارهای ۳ و ۲)، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۵ آمده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، هر ۹ فرضیه این پژوهش تأیید شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

روابط مدل مفهومی	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	ضریب معناداری-P value	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۳۸	۲۰/۲۰۰	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۰۰	۲۳/۲۲۳	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۸۱	۲۰/۵۵۰	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۴: آگاهی از برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵۱	۵/۳۰۵	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۵: اعتماد به برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۱۷	۳/۶۷۲	<۰/۰۱	تایید فرضیه
فرضیه ۶: شهرت برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۵۸	۹/۱۹۷	<۰/۰۱	تایید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتری با میانجی‌گری آگاهی، شهرت و اعتماد به برند مورد بررسی قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون

قرار گرفتند و مشخص شد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند آن تأثیر می‌گذارد. همچنین آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند شرکت بیمه ایران بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد و در نهایت، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران با میانجی‌گری آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

۱- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر آگاهی از برند بیمه ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های حافظ (۲۰۱۸)، عقیقه و اسنان (۲۰۱۵) و ماترا و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر قابل توجهی بر آگاهی مشتریان از شرکت و برند دارد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که شرکت بیمه ایران و سایر شرکتها هرچه بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی درگیر شوند منجر به این می‌شود که در جامعه شناخته‌تر شوند و آگاهی مردم در خصوص آن‌ها افزایش می‌یابد و می‌توانند از منافع حاصل از شناخته شدن در جامعه بهره‌مند شوند. بنابراین، از آنجا که آگاهی از برند عامل تعیین کننده‌ای در مجموعه‌ای از برندهایی که مشتریان هنگام انتخاب یک محصول یا خدمات مورد توجه قرار می‌دهند، محسوب می‌شود و همچنین نقش مهمی که در روند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد پس هر شرکتی می‌بایست تلاش نماید تا نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود ایجاد آگاهی نمایند تا با قدرت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کند.

۲- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر اعتماد به برندش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های احدی آزاد و راه چمنی (۱۳۹۴) و پارک و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که به موازات مشارکت در طرح‌های مسئولیت اجتماعی، اعتماد مشتریان به برند افزایش می‌یابد. در واقع، اعتماد به برند، به صورت یک دارایی و ابزاری جهت بقا که توانایی ایجاد ارزش برتر برای سازمان را دارد، می‌باشد که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد

چرا که توسعه و حفظ اعتماد به برند یکی از راه‌های دستیابی به ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان می‌باشد و نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند. در واقع، مشتریان به عنوان ذی‌نفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند و به همین دلیل مشتریان اعتماد بیشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده شرکتی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند.

۳- یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران بر شهرت برند آن تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش‌های احدی آزاد و راه چمنی (۱۳۹۴) و جلیلود و همکاران (۲۰۱۷) است. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تاثیر مثبت دارد. در واقع این فرضیه بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزاری جهت تقویت شهرت برند عمل می‌کند. به عبارتی، هم مصرف‌کنندگان و هم شرکت‌ها توجه زیادی به شهرت آنچه که خرید و فروش می‌کنند، دارند. به علاوه، شهرت خوب شرکت دارای پتانسیل قابل توجهی برای ایجاد ارزش است و تقلید آن دشوار است و یک مزیت رقابتی کلیدی برای سازمان‌ها تلقی می‌شود. شهرت خوب منجر به فروش بیشتر در میان مشتریانی است که به چنین مسائلی حساس هستند و بنابراین سود شرکت را افزایش می‌دهند و زمانی که شهرت برندی که مصرف‌کنندگان به آن اعتماد دارند در حال کاهش است، آنها به شدت از این برند حمایت می‌کنند و به ترویج آن می‌پردازند. بنابراین، شهرت به طور فزاینده‌ای تبدیل به یکی از موثرترین ابزارها در رقابت شدید شده است و طبق یافته‌های این پژوهش شرکت بیمه ایران و شرکت‌های بیمه دیگر می‌توانند از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزاری جهت دستیابی به شهرت خود بهره بگیرند.

۴- مطابق یافته‌های پژوهش آگاهی از برند بیمه ایران بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش کردی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. آنها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که آگاهی مشتریان از برند منجر به رضایتمندی آنان می‌شود. از اینرو، طبق یافته‌های این

پژوهش با افزایش شناخت و آگاهی مشتریان از برند، رضایتمندی آنان رو به افزایش می‌شود. بنابراین، برندها با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می‌شوند. در یک طرف برندهایی وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان معروف نیستند و در سوی دیگر برندهایی وجود دارند که میزان بالایی از آگاهی برند را به همراه دارند که این آگاهی از برند تاثیر قابل توجهی در انتخاب‌های مصرف‌کننده دارد و در نهایت منجر به رضایت مشتریان می‌شود. در واقع، این فرضیه بیان می‌کند که سازمان‌ها با تعیین سیاست‌های مناسب که منجر به افزایش آگاهی مشتریان می‌شود می‌توانند رضایت مشتریان را جلب کرده و روابط بلندمدتی با آنان داشته باشند چون آگاهی از برند تصمیمات خرید را برای مشتریان ساده می‌کند و آنان متمایل هستند به جای برندهای ناشناخته از برندهایی که از آن‌ها آگاهی دارند، خرید نمایند.

۵- اعتماد به برند بیمه ایران بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش کاندا و داتا (۲۰۱۵) می‌باشد. آن‌ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتریان به برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبتی دارد. بنابراین این فرضیه بیان می‌کند که اعتماد اصلی مهم و غیرقابل انکار در کسب رضایت مشتریان می‌باشد، یعنی با افزایش اعتماد مشتریان به برند، رضایت آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، اعتماد به برند به عنوان یک اصل کلیدی ارتباطی در روابط خریدار و فروشنده است و در حفظ رابطه بلندمدت بین مشتریان و سازمان‌ها و رضایت مشتریان بسیار مهم است بطوری که می‌توان بیان کرد هدف نهایی بازاریابی ایجاد ارتباط بلندمدت بین مشتریان و سازمان و کسب رضایت مشتریان می‌باشد و عنصر اصلی در این رابطه، اعتماد مشتریان به سازمان می‌باشد. در واقع، مشتریان بر این باورند که شرکت‌های قابل اعتماد، اقداماتی را انجام می‌دهند که نتایج مثبت را برای آنان به ارمغان می‌آورد و رضایت آنان از اینگونه شرکت‌ها افزایش می‌یابد.

۶- شهرت برند بیمه ایران بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش سنگوپتا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. آن‌ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شهرت برند منجر به افزایش رضایت مشتریان از برند می‌شود. بنابراین، این فرضیه بیان می‌کند که زمانی که مدیران سازمان‌ها اقدامات ضروری در زمینه شهرت برند انجام می‌دهند و این مهم را

به صورت مستمر انجام می‌دهند منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود، چون شهرت برند دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد. همچنین مشتریان تصور می‌کنند که یک برند از طریق شهرتی که دارد می‌تواند انتظارات آنها را برآورده کند، بنابراین رضایت آنها افزایش می‌یابد. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن تکیه می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. بسیاری از کسب و کارها در عصر حاضر، از شهرت می‌توانند برای ایجاد رضایت در مشتریان بالقوه و بالفعل خود استفاده کنند. شهرت می‌تواند ذهن مشتریان را نسبت به محصول یا کسب و کار مثبت نموده و باعث بهبود رضایت مشتریان گردد، از اینرو، بسیاری از مشتریان دوست دارند که به وسیله خرید از یک برند مشهور، در خود یک حس مثبت ایجاد نمایند، یعنی می‌خواهند به وسیله آن خود را به دیگران معرفی کنند.

پیشنهاد‌های اجرایی و کاربردی

از آنجا که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص مدیران شرکت های بیمه تلاش نمایند تا نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود ایجاد آگاهی نمایند تا با قدرت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کند. همچنین، از طریق رسانه‌های چاپی و تصویری به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود بپردازند. لذا مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبتی دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص مدیران شرکت های بیمه با اتخاذ رویکردهای ترفیع و تبلیغات موثر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت برند را در بین جامعه افزایش دهند. به علاوه می‌توانند با ارائه امکانات ویژه به مشتریان خود و جامعه، نه تنها رضایت آنها را تامین نمایند بلکه تبلیغ موثری نیز در افزایش شهرت برند خود انجام دهند.

از آنجایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند تاثیر مثبتی دارد، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص مدیران شرکت‌های بیمه از فعالیت‌هایی که اعتماد برند را کاهش می‌دهند مانند دادن

وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند، چون مستقیماً بر رضایت مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. نظر به اینکه آگاهی از برند، اعتماد به برند و شهرت برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به خصوص مدیران شرکت-های بیمه از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در فرایند طراحی، تولید، بسته بندی و توزیع محصولات و خدماتشان استفاده نمایند، چراکه این قبیل برنامه‌ها اگر همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرند، نقش زیادی در ایجاد اعتماد و شهرت برند داشته و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد همچنین، با جمع‌آوری نظرات مشتریان عواملی را که به طور مستقیم بر رضایتشان تأثیر می‌گذارد را شناسایی کرده، سپس بر اساس آن، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را تعیین نموده و بتوانند به طور موثری بر روی نیازهای مشتریان تمرکز کنند تا رضایتشان افزایش یابد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

فعالیت‌های پژوهشی در اجرا همواره با محدودیت‌هایی مواجه هستند که می‌تواند بر نتایج پژوهش تأثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این پژوهش نیز مستثنی از آن نبوده‌است. به طور نمونه، ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده معیبهی نیز دارد که می‌تواند در نتایج پژوهش تأثیر بگذارد. این پژوهش در شرکت خدمات بیمه ایران انجام گرفته است و ممکن است نتایج آن برای سایر شرکتها متفاوت باشد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، مشتریان بیمه ایران در شهر بوشهر می‌باشد که بخش کوچکی از صنعت بیمه‌ای کشور را تشکیل می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه ایران، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند روی هم رفته توانسته‌اند تنها ۷۴ درصد از واریانس متغیر رضایت مشتری را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به دیگر عوامل اثرگذار بر این متغیر می‌باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. با توجه به محدودیت‌های اشاره شده، در تعمیم یافته‌های پژوهش باید قدری تأمل کرد. در نهایت، بر اساس محدودیت‌هایی که در خلال کار مشاهده گردید، پیشنهاداتی به شرح به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود.

- ۱- این پژوهش در زمینه‌ی صنعت خدمات بیمه انجام شده است. از آنجا که انتظارات اجتماعی، مصرف‌گرایی اخلاقی و توجه به سلامت رو به افزایش است، در سنجش اجرای قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تامین کیفیت مورد نظر مصرف‌کننده، بهتر است برندهای مصرفی نیز مورد پژوهش قرار گیرند.
- ۳- پیشنهاد می‌شود تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی بر این اجزای برند نیز مورد بررسی قرار بگیرد.

References

- Abbasi, A., Mansour Abadi, Z., & Mahmoud Shahi, Sh.(2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4),883-900.
- Ahadi Azad, N; and Rah Chamani, A. (2016). Investigating the impact of corporate social responsibility on brand equity with emphasis on the role of brand reliability and customer satisfaction. *International Conference on Management and Humanities*.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Balouchi, H., Hasangholipour, T., Malaki Minbash Rozgah, M., & Siyah Sarani Kajoori,M.(2016). Investigating the impact of brand trust and brand identity on brand evangelism. *Journal of Business Management Research* ,14(7), 59-80.
- Bice, S. (2013). No more sun shades, please: Experiences of corporate social responsibility in remote Australian mining communities. *Rural Society*, 22(2), 138-152.
- Blasi, S., Caporin, M., & Fontini, F. (2018). A Multidimensional Analysis of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firms' Economic Performance. *Ecological Economics*, 147(2), 218-229.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Esmailpour, R., Akbari, M.,& Masoudifar,M. (2018). Investigating the effect of CSR on brand equity with the mediating role of brand personality and brand reputation: A case study of golrang. *Journal of Business Management Research* ,18(9),83-106.
- Estiri, M., Hosseini,F., Yazdani, H., Gholipour, M., & Rayej,H. (2013). Model for explaining service quality and value proposition effects on bank customer satisfaction case study: Mehr finance and credit institution. *Journal of Business Management Research* ,7(4), 1-19.

- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(1), 169-180.
- Fordham, A. E., Robinson, G. M., & Van Leeuwen, J. (2018). Developing community based models of Corporate Social Responsibility. *The Extractive Industries and Society*, 5(1), 131-143.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(2), 271-285.
- Galant, A., & Gadez, S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Journal of Economic Research*, 30(1), 676-693.
- Gomez-Carrasco, P., Guillamon-Saorin, E., & Garcia Osma, B. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*. 36(1), 27-51.
- He, H. & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 673-688.
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14.
- Joo, B. K. (2010). Organizational commitment for knowledge workers: The roles of perceived organizational learning culture, leader-member exchange quality, and turnover intention. *Human resource development quarterly*, 21(1), 69-85.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Kurdi, M., Shahvari, A., & Barkhordari, S. (2017). Investigating the impact of subjective image, brand awareness and perceived value on increasing customer satisfaction of e-banking services (Case study: Pasargad Bank branches of Guilan province). *Journal of Management and Accounting Studies*, 3 (2), 245-258.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, C. Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (2012). Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121-1130.
- Mirmohammadi, M., and Ragaee, H.(2015). The relationship between trans for motional leadership and organizational social responsibility. *Journal of Management Studies (Improvement and Evolution)*, 74(13),1-19.
- Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Pollák, F. (2015). On-line reputačný manažment v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu.
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(4), 239-247.