

بررسی نحوه شکل گیری مشارکت مشتری در رفتار خرید سازمانی مبتنی بر نقش باورهای عملکردی و مسئولیت اجتماعی سازمان

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نحوه شکل گیری مشارکت مشتری در رفتار خرید سازمانی مبتنی بر نقش باورهای عملکردی و مسئولیت اجتماعی سازمان پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه خریداران سازمانی محصولات لوازم خانگی گروه صنعتی انتخاب (برند اسنوا) می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۰ نفر تعیین گردید تعداد ۲۵۰ نفر برای پاسخگویی انتخاب شدند و پرسشنامه میان آنها توزیع گردید که مجموعاً ۱۹۹ پرسشنامه پاسخ داده شد. روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸۴ می باشد. روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار اس SPSS و LISREL و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که حساسیت پرستیژی، صلاحیت عملکردی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با ترجیح برند رابطه مثبت و معنا دار دارد. دراین راستا، رابطه حساسیت برند با مشارکت مشتری و ترجیح برند معنا دار شده است. همچنین تاثیر باورهای عملکردی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی ترجیح برند و حساسیت برند مثبت بوده است. به علاوه نتایج حاکی از آن است تاثیر ترجیح برند بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی حساسیت برند معنا دار گزارش شده است.

کلیدواژه: مشارکت مشتری، رفتار خرید سازمانی، صلاحیت عملکردی، حساسیت پرستیژی، مسئولیت اجتماعی سازمان

۱. مقدمه:

ساخت یک برند قدرتمند در بازار B2B، هدف بسیاری از سازمان‌هاست (اسکراف و همکاران در سال ۲۰۱۲). ایجاد حساسیت و ترجیح به برند در ذهن مصرف‌کنندگان، یکی از روش‌هایی است که برندهای موفق برای ایجاد ارتباط قوی و حفظ مشتریان در راستای خرید سازمانی، از آن استفاده می‌کنند از سوی دیگر، تحقیقات نشان می‌دهد که نگرش خریداران نسبت به یک برند در تجلی برند در فرآیند تصمیم‌گیری آنها تأثیر دارند. علاوه بر این، اعتقاد به تفاوت بین برند‌ها یک عامل کلیدی در حساسیت برند است (بریت و کیت در سال ۲۰۱۵). محققان B2B پیشنهاد کرده‌اند که برندهای معروف و قوی می‌توانند هم مزایای محسوس و هم نامحسوس برای بنگاه‌ها فراهم کنند. هر چند با افزایش شواهد تجربی بسیاری از بازاریاب‌های B2B همچنان نسبت به نقش برندها در خرید سازمانی اطمینان ندارند. زیرا خریداران انتخاب هایشان را بر اساس مسائل عینی و کاربردی انجام می‌دهند. در نتیجه نقش برندها در B2B در حوزه آکادمیک کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به این عقیده که خریداران از ارزش‌های احساسی برند تأثیرپذیری ندارند، این سؤال باقی می‌ماند که آیا فاکتورهای ذهنی به اندازه فاکتورهای کاربردی و عینی در ترجیح برند تأثیرگذار هستند؟ (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸). باورهای عملکردی از جمله حساسیت پرسیژی و صلاحیت عملکردی مبتنی بر خدمات B2B بسیار گسترده است و اگرچه این مقوله یکی از عوامل اصلی تصمیم‌گیری مشتریان در فرایند خرید B2B است و بسیاری از آنها تحت تأثیر رفتارهای مشتریان قرار می‌گیرند، با این همه چنین موضوعاتی تنها معیار تصمیم‌گیری در خریدهای B2B نیست (فابیو و همکاران در سال ۲۰۱۷). اجرای بازاریابی سبز نیز تأثیر چشمگیری روی رفتار مشتریان در ترجیح به برندها و در نهایت حساسیت به برند دارد (بوک در سال ۲۰۱۴). با افزایش دانش مشتریان، انتظارات آنها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد و آنها زمانی که می‌خواهند تصمیم‌گیری خرید انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی (CSR) شرکت‌ها نیز توجه می‌کنند. براساس تحقیقات گذشته تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی در حوزه B2B است (متیو و همکاران در سال ۲۰۱۴). از طرفی، مطالعات تجربی نشان داده است که سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان، باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان اجرا می‌شوند. به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (کلمن و همکاران در سال ۲۰۱۵). با عنایت به این موضوع، ترجیح مشتریان به برند هر سازمان بازتابی از رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط این موسسات است. لذا مسئولیت اجتماعی نه تنها موجب بهبود اوضاع سازمان‌های حوزه B2B می‌شود بلکه بر ترجیح و در نهایت بر حساسیت مشتریان‌ها به برند، تأثیر بسزایی دارد (متیو و همکاران در سال ۲۰۱۴). تحقیقات نشان می‌دهد که نگرش مثبت مشتریان نسبت به CSR شرکت‌ها می‌تواند بر روی درک و رفتار آنها تأثیر بگذارد. به علاوه، یکپارچه‌سازی برنامه‌های CSR به عنوان یک مؤلفه در ایجاد ارزش‌گذاری برند، تبدیل به یک استراتژی مهم برای بسیاری از کسب و کارها شده است (کلر و همکاران در سال ۲۰۱۰) و (پاتریسیا و همکاران در سال ۲۰۱۴). بنابراین با توجه به ویژگی‌های یادشده در بازار صنعتی، به خصوص بازار به شدت رقابتی و پویای صنعتی، می‌توان گفت شناسایی باورهای عملکردی و تأکید مدیران بر CSR، درک ترجیح به برند و حساسیت برند با توجه به درگیری مشتریان در روابط بین‌بنگاهی، عامل اصلی و مهم در موفقیت تجاری در فرایند خرید B2B است (فابیو و همکاران در سال ۲۰۱۷). علاوه بر این، می‌توان گفت که ترجیح به برند به معنای حلقه ارتباطی باورهای عملکردی و حساسیت مشتریان به برند به حساب می‌آید. عموم شرکت‌های فعال حوزه B2B در راستای نگرش مشتریان و افزایش سهم بازار خود با چالش‌های متعددی

روبرو هستند. سیستم برندینگ B2B شرکت‌های صنعتی در این مسیر همواره در حال رصد نمودن خواسته‌های مشتریان مبتنی بر حساسیت و ترجیح به برند، شناسایی تحرکات رقبای داخلی و یا مشکلات و چالش‌های بزرگتری از جمله ورود رقبای قدرتمند خارجی به عرصه بازار حوزه B2B هستند (کلافاتیس و ریلی در سال ۲۰۱۴). با توجه به مسائل گفته شده، در صورت عدم آگاهی از اینکه فرآیند خرید سازمانی در فضای B2B ممکن است تا چه میزان باعث ترجیح مشتریان شود و در نهایت بر حساسیت آنها تاثیر بگذارد، احتمال غافلگیر شدن و عدم توانایی در پاسخ به نیازهای مشتریان وجود دارد. همین امر باعث بی اعتمادی مشتریان قدیم و جدید خواهد شد. مسلماً از چنین پیشامدی بیشترین کسی که متضرر خواهد شد، خود شرکت‌های مربوطه خواهند بود. بنابراین بهتر است به صورت جامع به فرآیند شکل‌گیری رفتار خرید سازمانی پرداخته شود. با توجه به اهمیت این رویکرد، تحقیقات تاثیر نسبی باورهای عملکردی نسبت به تصور بر حساسیت برند در خدمات حرفه‌ای B2B مورد بررسی قرار دادند که نتیجه‌ی آن اهمیت باورهای ذهنی مشتریان بر تصمیمات خریدهای سازمانی می باشد (مطالعه ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸). همچنین بررسی تاثیر همبستگی ارزشمند با برند بر کیفیت ارتباط از طریق نقش تعدیلی حساسیت به برند در زمینه‌های B2B نشان می دهد که همبستگی خود محور و انطباق خودآزمایی بر کیفیت ارتباط بر برند تاثیر می گذارد (مطالعه جیاکسون و همکاران در سال ۲۰۱۸). در این راستا، اعتماد، تبلیغات دهان به دهان و ارزش ایجاد همکاری از طریق نقش میانجی حساسیت برند بر کیفیت تاثیر گذاشته است. در نهایت این پژوهش توسعه استراتژی‌های نام تجاری موثر مطابق با ارزش‌های برند را ارائه میکند. بنابراین با عنایت به تحقیقات ذکر شده میتوان گفت متغیر CSR که از موضوعات مهم در شکل‌گیری خرید سازمانی در فرایند B2B است، نادیده گرفته شده است. علاوه براین تحقیقاتی که مبحث CSR را در نظر گرفتند به نقش‌های عملکردی توجه خاصی نشان نداده اند. CSR در بیش از ۶۰-دهه موضوع تحلیل در دانشگاه‌ها بوده است. CSR از فعالیتهای بشردوستانه خصوصی مدیران به پذیرشی گسترده به‌عنوان جز ارزشمند مدیریت صاحبان سهام تکامل یافته است و در مدل‌های عملکرد استراتژیک محققان، CSR را به‌عنوان یک گروه از عوامل که در ساختن نام تجاری مؤثر است شناسایی کرده‌اند (متیو و همکاران در سال ۲۰۱۴).

لذا به نظر می‌رسد مساله اساسی این تحقیق، در راستای خرید سازمانی در فضای B2B به دلیل به کارگیری استراتژی‌های نادرست در زمینه‌ی بازاریابی و تبلیغات و همچنین بی‌توجهی به ارزش‌های ناشی از برندینگ B2B و کم توجهی به دیدگاه مشتریان در فرایند خرید سازمانی است. در کشور ما با وجود برندهای معتبر و با سابقه، تا کنون در زمینه‌ی پذیرش تجارت اجتماعی و انطباق اجزای آن با خواسته‌ها و نیاز کاربران فعالیت چندانی صورت نگرفته است و می توان گفت وضعیت کنونی این رویکرد مهم در ایران مشکلات زیادی دارد، به طوری که حتی رویکردهای جدی برخی برندهای صنعتی نسبت به مقوله CSR در فرایند خرید B2B به مرور زمان به دلیل بی‌توجهی مسئولان فراموش شده‌اند. لذا مبتنی بر پیش فرض‌های موجود مساله تحقیق حاضر این است که چگونه ابعاد مختلف باورهای عملکردی و مسئولیت اجتماعی منجر به شکل‌گیری رفتار خرید سازمانی می شود. همچنین به سازمان‌هایی که در این صنعت فعالیت می کنند، کمک می کند عملکرد بخش بازاریابی در حوزه خرید سازمانی را بسنجند و به ضعف‌ها و قوت‌های خود بر مبنای مشارکت مشتری، حساسیتهای موجود نسبت به برند و ترجیح برند پی ببرند و همچنین نقش باورهای عملکردی را ارزیابی کرده و برای بهبود خرید سازمانی در حوزه B2B گام بردارند. لذا طبق بررسی‌های انجام گرفته تا کنون رابطه میان باورهای عملکردی، CSR، ترجیح برند، حساسیت به برند و درگیری مشتریان در فرایند خرید سازمانی در شرکت‌های تولیدی صنعتی حوزه B2B مطالعه نشده است که این رویکرد اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را نسبت به دیگر تحقیق بیشتر نمایان می سازد زیرا که:

اولا مطالعات موجود تمایل دارند که بر نقش برندها در حوزه خدمات B2B (آیا برندها اهمیت دارند؟) به جای تمرکز و بررسی عوامل تعیین‌کننده برند (چرا برندها اهمیت دارند؟) تمرکز کنند. دوما اکثر محققان برند را به عنوان متغیر

وابسته در چارچوب تحلیل خود پذیرفته‌اند و توجه کمتری به پیامدهای مربوط به برند در روند خرید سازمانی در حوزه B2B شده است. این پژوهش به جای اینکه اهمیت برند تجاری در B2B را بررسی کند به اهمیت نسبی عملکرد و مشارکت خریداران در پرداخته است. سوما تا کنون تاکنون مدل فراگیری از نقش CSR در فرایند ترجیح مشتریان و رفتار خرید سازمانی در حوزه B2B ارائه نشده است. بیان نتایج قابل استفاده از پژوهش میتواند بخش مهمی از دلایل وجودی پژوهش باشد. بنابراین پژوهش حاضر از بعد نظری، به دنبال آن است که باعث ایجاد رویکردی نو در خصوص پیامدهای باورهای عملکردی از طریق حساسیت به برند گردد. این تحقیق به مدیران کمک می‌کند تا آن چه را که به عنوان طرز تلقی خود، از درگیری و حساسیت به برند مشتری در فرایند خرید سازمانی (بازار B2B) می‌دانند با عملکرد واقعی مقایسه نمایند. همچنین با تدوین استراتژی‌های موفق مبتنی بر CSR به راهکارهای بهتری در جهت توسعه بازار B2B کمک کند و باعث ترجیح خرید توسط مشتریان گردد. به علاوه از بعد عملی (کاربردی)، به دنبال فراهم نمودن زمینه‌های لازم جهت بازنگری رویکردهای برندینگ B2B می‌باشد تا نتایج آن منجر به تغییرات و اصلاح ساز و کارهای مدیریتی (مخصوصاً در زمینه CSR) در بکارگیری ابعاد رهبری تحول گرا گردد. در نهایت ضرورت این تحقیق برای سازمان‌ها و مدیران ایجاد دگرگونی در شیوه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در بازار B2B با استفاده از تقویت و یکپارچه سازی برندینگ توسط آنها و به دنبال آن بالا بردن سرعت در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌باشد و در نهایت به هدف اصلی یعنی ایجاد درگیری ذهنی، ترجیح و در نهایت حساسیت برند در مشتریان منجر می‌گردد.

۲. ادبیات تحقیق

۱.۲. ترجیح برند

ترجیح برند نشان دهنده تمایل به استفاده از یک محصول یا خدمات خاص است، حتی زمانی که گزینه‌های هم قیمت دیگر و به همان اندازه موجود است. در حقیقت، ترجیح برند نشان دهنده تمایل به جستجوی یک محصول یا خدمات خاص است، حتی زمانی که نیاز به پرداخت بیشتر یا صرف تلاش بیشتر برای به دست آوردن آن محصول می‌باشد. ترجیح برند به عنوان نگرش مصرف کننده نسبت به یک برند تعریف می‌شود. فرایندی است که یک مکانیزم برای متفاوت سازی و ایجاد تمایز بین برندها به وجود آورد و میتواند به عنوان یک عامل کلیدی برای میل و استفاده مشتریان، عمل کند. ایجاد یک برند برجسته میتواند یک عامل مهم برای برقراری یک قرارداد ماندگار با مشتریان باشد (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸)، (رهام ابراهیم و همکاران در سال ۲۰۱۶) و (متیو و همکاران در سال ۲۰۱۴).

۲.۲. حساسیت برند

حساسیت برند به این معنی است که برندها نقش مهمی در روند روانشناختی که پیش از عمل خرید پیش می‌آید دارند. این بدان معنی است که از طریق حساسیت برند می‌توان انگیزه ذاتی (قصد) خریداران را برای خرید یک نام برند شناسایی کرد. حساسیت برند با احساسات خریدار همراه است و خریداران تصمیمات خرید خود را بر اساس معیارهای مختلف، از جمله قیمت، کیفیت و برند می‌گیرند. حتی با معیار خرید یکسان، رفتار خریداران سازمانی به دلیل آگاهی از محصول متفاوت است. بعضی از خریداران نسبت به یک برند حساسیت بیشتری دارند. هرچه حساسیت این نام برند بالاتر است، یعنی اهمیت برند برای خریدار بالاتر است. حساسیت برند حائز اهمیت است زیرا به شدت بر رفتار نهایی خریداران تاثیر می‌گذارد. (جایی کیم یونگ در سال ۲۰۱۶)، (راب ون ولیت در سال ۲۰۱۰) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸).

۳.۲. مشارکت مشتری

مفهوم مشارکت در زمینه هایی مانند روانشناسی و رفتار سازمانی ریشه دارد، در حالی که تنها چند سالی است در ادبیات بازاریابی ظاهر شده است. اصطلاح مشارکت در زمینه کسب و کار ابتدا در ارتباط با تعهد شغلی مطرح گردید. مشارکت مشتری یک حالت روانشناختی توأم با نوسانات شدت سطوح می باشد که در فرایندهای مشارکتی پویا و تکراری اتفاق می افتد. این مفهوم یک زنجیره از علایق خریدار نسبت به یک برند را تعریف می کند مفهوم مشارکت مشتری این گونه بیان شده است : افزایش زمان یا توجه مشتری یا چشم انداز او به یک برند در فضای مجازی یا در سراسر کانال های مختلف می دهد. طبق تعریفی دیگر مشارکت مشتری فرایند ارزش افزوده مشتری به شرکت تعریف می شود. ورود مشتریان به ایجاد ارزش، رضایت رفع نیازهای مشتریان و همچنین فروشندگان، به خصوص به این دلیل که این نیازها با گذر زمان تغییر می کنند را افزایش می دهد. بیشتر مطالعات مربوط به مشارکت مشتری نشان دادند که این یک ساختار چند بعدی است که شامل ابعاد شناختی (افکار) و احساسی (عاطفی) و رفتاری (عمل) می باشد. (یومنه محمد عبدالغانی، یوسف وسلی و همکاران در سال ۲۰۱۷)، (پانساری و کومارد در سال ۲۰۰۷) و (کلمن و همکاران در سال ۲۰۱۵).

۴.۲. حساسیت پرستیژی

حساسیت پرستیژی به باور مطلوب خریداران نسبت به یک برند بر اساس موقعیت و احساسات برجسته که آن برند در نظر دیگران در مورد سازمان های خریدار ایجاد می کند ، گفته می شود. حساسیت پرستیژی یک باور (ساختار بالقوه) است که نشان می دهد که اکتشافات برند و معیارهای ارزیابی ذهنی نقش حیاتی در رفتار خرید سازمانی دارند (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸)

۵.۲. چاقوب نظری و مبنای توسعه فرضیات

به عقیده محققان ارزش بدست آمده از برند در حوزه B2B عمدتاً از طریق فرایندهای عملکردی مبتنی بر باورهای موجود، یعنی ویژگی های عملکردی محصول است. این موضوع در ارتباط با این ایده است که فرایند خرید B2B نسبت به حساسیتی که به برند وجود دارد منطقی تر است. در این راستا مطالعات تاثیر نسبی باورهای عملکردی نسبت به حساسیت برند در حوزه B2B در جامعه ای به تعداد ۳۲۴ مدیرعامل و مالکان شرکت های SME را مورد بررسی قرار داد. آن ها تأثیر حساسیت برند را بر مشارکت مشتریان، به عنوان خروجی در خرید سازمانی بررسی کردند که نتیجه ی آن اهمیت باورهای ذهنی مشتریان را بر تصمیمات خریدهای سازمانی تأیید می کند. سایر تحقیقات می گوید حساسیت برند یک ساختار بالقوه است که نشان میدهد اکتشافات برند و معیار ارزیابی ذهنی نقش حیاتی در رفتار خرید سازمانی دارند. انتظار میرود که خریداران سازمانی که خدمات حرفه ای را به عنوان مجموعه ای از مهارت ها، شایستگی ها و ویژگی ها درک می کنند، در نهایت نگرش مطلوبی را نسبت به برند حفظ کنند؛ همچنین در مطالعه دیگر، محققان به بررسی تاثیر همبستگی ارزشمند با برند بر کیفیت ارتباط از طریق نقش تعدیلی حساسیت به برند در زمینه های B2B پرداخته اند. که این پژوهش توسعه استراتژی های برند موثر مطابق با ارزش های برند را ارائه میکند (کوهن، لوردس و جوآن در سال ۲۰۱۰) و (جیاکسون و همکاران در سال ۲۰۱۸) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸) و (کلمن و همکاران در سال ۲۰۱۵).

بنابراین مبتنی بر این مطالعات فرضیه اصلی به صورت زیر مطرح میشود :

فرضیه اصلی ۱: باورهای عملکردی بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی ترجیح برند و حساسیت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

حساسیت پرستیژی و ترجیح برند: طبق اظهارات میتوان گفت که خرید سازمانی شامل هر دو فرآیند تصمیم گیری فردی و سازمانی می شود. و مقوله برندینگ برای هر دو فرایند مهم است. در زمینه های مصرف کننده، بازاریاب ها، توصیفات را در کمپین های خود بیان می کنند تا بتوانند به رسمیت شناختن برند و شکل گیری ادراکات افراد کمک کنند. متعاقبا مصرف کنندگان اظهارات مثبت فرد سخنگو را با پذیرش اینکه این سخنان درست است به خود برند تعمیم می دهند. در حوزه B2B نیز خریداران سازمانی قضاوت هایشان را در مورد خدمات (محصولات) یک بنگاه خاص بر اساس اطلاعات و سیگنال های موجود در بازار، انجام می دهند. بنابراین در این مطالعه انتظار می رود که خریدارانی که معتقدند که تصمیمات و رفتارهای آنها توسط دیگران ارزیابی میشود، در نهایت نگرش مطلوب و مثبتی را نسبت به برندهای معتبر حفظ می کنند و آن برند را ترجیح می دهند (هلم در سال ۲۰۱۵) و (دویودی، مک دونالد و جانسون در سال ۲۰۱۴) و (کانلی، سرتو و همکاران در سال ۲۰۱۱) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸).

بنابراین مبتنی بر این رویکرد فرضیه زیر مطرح میشود:

فرضیه فرعی ۱-۱: حساسیت پرستیژی با ترجیح برند رابطه مثبت و معنا دار دارد.

صلاحیت عملکردی با ترجیح برند: طبق تحقیقات انجام شده، صلاحیت عملکردی با اعتماد و اطمینان ارتباط دارد. به همین ترتیب شرکای تجاری که به دنبال نشان دادن شایستگی هستند، روابط مبتنی بر اعتماد ایجاد میکنند. بنابراین آنها رفتارها و شیوه های را اجرا میکنند که قابل مشاهده و ارزیابی شدن هستند. بنابراین انتظار می رود که خریداران سازمانی که خدمات حرفه ای را به عنوان مجموعه ای از مهارت ها، شایستگی ها و ویژگی ها درک می کنند، در نهایت نگرش مطلوبی را نسبت به برند حفظ کنند (متیو و همکاران در سال ۲۰۱۴) و (کیم و همکاران در سال ۲۰۱۵) و (باچراچ، مولینز و همکاران ۲۰۱۷) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸).

بنابراین مبتنی بر این موضوع فرضیه زیر مطرح میشود:

فرضیه فرعی ۱-۲: صلاحیت عملکردی با ترجیح برند رابطه مثبت و معنا دار دارد.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی ترجیح برند و حساسیت برند: امروزه ماهیت خرید سازمانی تغییراتی کرده است و مدیران بیشتر به دنبال توجه به حساسیت های موجود در فضای کسب کار بر مبنای CSR هستند. به معنای بهتر از معیارهایی استقبال می کنند که بتواند بطور جزیی نتایج فرایند خرید در B2B را در رویکرد CSR مشخص نماید. براساس تحقیقات انجام شده، عملکرد CSR و ترجیح برند به عنوان عاملی در جهت توسعه خرید سازمانی شناسایی شده اند؛ دراین بین مشارکت مشتری هم به عنوان یک پیشگو نمادین برای خرید مصرف کنندگان به کار می رود و باعث وفاداری به برند می شود. مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه، ذینفعان و محیط زیست تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده دارد. همچنین رابطه بین کیفیت ادراک شده و تداعی برند با وفاداری به برند به تایید رسیده است. همچنین پژوهش ها نشان میدهد که یکپارچه سازی برنامه های CSR به عنوان یک مؤلفه در ایجاد حساسیت مشتریان به برند بر مبنای مشارکت آنها تبدیل به یک استراتژی مهم برای بسیاری از کسب و کارها شده است (متیو و همکاران در سال ۲۰۱۴) و (بروک در سال ۲۰۱۴) و (بیونگ در سال ۲۰۱۵) و (مدن در سال ۲۰۱۵).

بنابراین مبتنی بر این مطالعات فرضیه زیر مطرح میشود:

فرضیه اصلی ۲: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی ترجیح برند و حساسیت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با ترجیح برند: CSR به فعالیتهایی اطلاق میشود که به رفاه جامعه کمک کند. مفاهیمی چون CSR محیط زیست (پیشگیری از آلودگی، حفاظت از انرژی، خدمات سبز و ...)، CSR جامعه (کمک های رفاهی عمومی، ارتقا فرهنگ و توسعه پایدار) و CSR ذینفعان (بازگشت سرمایه، تعامل با کارکنان، تعهدات سازمان به سهامداران و ...) ابعاد CSR را تشکیل میدهند. امروزه ماهیت خرید سازمانی تغییر کرده است و مدیران بیشتر به دنبال توجه به حساسیت های موجود در فضای کسب کار بر مبنای CSR هستند. مطالعات نشان داده که تولید کنندگانی که مسئولیت خود را در قبال محیط زیست رعایت میکنند تاثیر مثبتی در تمایلات خرید مشتریان و سودآوری شرکت دارند؛ از طرفی محققان به این نتیجه رسیده اند که شرکت هایی که CSR را رعایت میکنند از طریق ایجاد ارزش برند (سود پرداختی به سهامداران، افزایش فروش به دلیل تصویر مثبت برند و ...) تاثیر مثبت CSR ذینفعان را نیز افزایش می دهند. دیگر یافته ها حاکی از آن است که رعایت مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه به صورت مثبت با تصویر برند رابطه دارد. که متعاقبا این تصویر باعث ایجاد اعتبار برندها میشود که به طور مستقیم بر ترجیح برند مشتری اثر می گذارد. (تورکر در سال ۲۰۰۹) و (مهر و وب در سال ۲۰۰۵) و (بروک در سال ۲۰۱۴).

بنابراین مبتنی بر این رویکرد موجود، فرضیه زیر مطرح میشود:

فرضیه فرعی ۱-۲: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با ترجیح برند رابطه مثبت و معنا دار دارد.

ترجیح برند بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی حساسیت برند: دانش مشارکت مشتری مربوط به مشارکت داوطلبانه مشتری در قالب دانش، مهارت ها و سایر منابع است که به توسعه برند در خارج از حیطه معامله اصلی کمک کند. از آنجایی که مشتریان به دیگر مشتریان اعتماد می کنند، شناسایی مشتریان محرک در شبکه کاری بسیار حائز اهمیت است. شواهد موجود در حوزه B2B نشان می دهد که تأثیر مثبت مشتریان نسبت به برند یک شرکت بر رفتارهای مشارکتی مشتری مانند تبلیغات دهان به دهان و بازخوردهایشان تأثیر می گذارد. این مشارکت میتواند باعث بهبود و یا نوآوری در محصولات شرکت شود. مطالعات نشان میدهد که مشتریان با حساسیت برندی بالا، دارای احساسات و قضاوت های مثبت نسبت به برند هستند که به نوبه خود باعث رفتار های مشارکتی سازنده می شود (هارملینگ و همکاران در سال ۲۰۱۷) و (ژاکولا و الکساندر در سال ۲۰۱۴) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸).

بنابراین مبتنی بر این مطالعات فرضیه زیر مطرح میشود:

فرضیه اصلی ۳: ترجیح برند بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی حساسیت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

ترجیح برند با حساسیت برند: تحقیقات نشان می دهد که نگرش خریداران نسبت به یک برند در تجلی برند در فرآیند تصمیم گیری آن ها تأثیر دارند. اعتقاد به تفاوت بین برندها یک عامل کلیدی در حساسیت برند است. مطالعات رابطه بین ترجیح برند و حساسیت برند را تأیید می کند. به طور مشابه تحقیقات نشان می دهد که نگرش های مشتری به برند مهم ترین عامل تعیین کننده خرید B2B است. بنابراین انتظار می رود نگرش خریداران در رابطه با مطلوبیت نسبی یک برند باید به حساسیت آن ها به محرک های برند در پروسه خرید آنها تأثیر بگذارد (زابل و همکاران در سال ۲۰۱۲) و (روبرتز و مریلس در سال ۲۰۰۷) و (کلر و لهما در سال ۲۰۰۶) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸).

بنابراین مبتنی بر این مطالعات فرضیه زیر مطرح میشود:

بر این مطالعات فرضیه زیر مطرح میشود :

فرضیه فرعی ۱-۳: ترجیح برند با حساسیت برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

حساسیت برند با مشارکت مشتری : اصطلاح تعامل (مشارکت) در ادبیات بازاریابی و مدیریت اشاره به نگرش، رفتار و سطح همبستگی بین مشتریان و کارکنان، و کارکنان نسبت به یک شرکت دارد. در واقع مشارکت مشتری شامل دخالت مشتریان در فعالیت ارائه ی خدمات یک شرکت (برند) و ارتباط احساسی کارکنان در هنگام تعامل با مشتریان می باشد. در واقع نحوه تعامل بین کارکنان یک شرکت با مشتریان، بر شهرت برند آن شرکت تاثیر می گذارد. ادبیات نو ظهور علم بازاریابی، مشارکت مشتری را به عنوان یک شاخص کلیدی از فعالیت های یک شرکت تعریف می کند. . مطالعات نشان می دهد که مشتریان بالقوه دارای قضاوت های مثبت، جامع و احساسی برای برند هستند که به نوبه خود باعث ایجاد رفتار سازنده می شود (کومار و پانساری در سال ۲۰۱۶) و (بیدناخ در سال ۲۰۱۱). از آنجایی که مشارکت مشتری مستلزم «مکانیک ارزش افزوده مشتری به شرکت» می باشد، این مطالعه بر روی مشارکت مشتریان از لحاظ مطالعات مربوط به برند، بازخورد و یا پیشنهاداتی که به شرکت داده می شود تمرکز می کند. مشارکت مشتری شامل: بازاریابی دهان به دهان، وبلاگ نویسی، رتبه بندی پیشنهادات، توصیه ها و رفتار های دیگری است که بر شرکت و برند آن شرکت تاثیر می گذارد. تحقیقات پیشین تاثیر مثبت حساسیت برند بر وفاداری برند را نشان میدهد . شواهد در حوزه B2B نشان میدهد که تاثیر مثبت مشتریان نسبت به برند بر رفتارهای مشارکتی مشتری تاثیر میگذارد... (کومار و پانساری در سال ۲۰۱۷) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸).

بنابراین مبتنی بر این مطالعات فرضیه زیر مطرح میشود :

فرضیه اصلی ۴: حساسیت برند با مشارکت مشتری رابطه مثبت و معنادار دارد.

خلاصه تحقیقات مورد استفاده در جدول زیر آورده شده است.

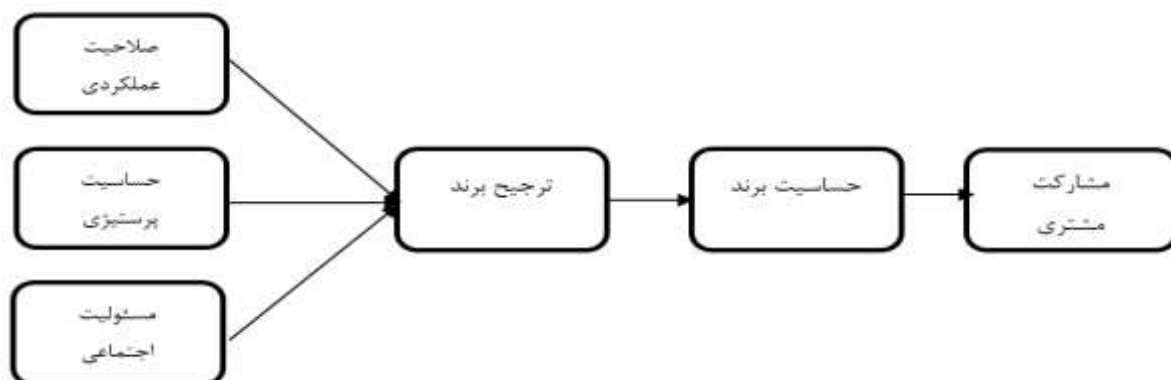
جدول (۱). پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی

ردیف	نام محقق	عنوان	نتیجه گیری	استفاده در پژوهش
۱	(ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸)	تاثیر نسبی باورهای عملکردی بر حساسیت برند در خدمات حرفه ای B2B	آن ها تأثیر حساسیت برند را بر اهمیت برند و مشارکت مشتریان، به عنوان دو خروجی مرتبط در حوزه B2B بررسی کردند. با انجام مطالعات بر ۳۲۴ مدیرعامل و مالکان شرکت های SME این مدل بررسی شده است و نتیجه ی آن اهمیت باورهای ذهنی مشتریان را بر تصمیمات خریدهای سازمانی تایید می کند.	تدوین فرضیه اصلی ۱ تدوین فرضیه فرعی ۱-۱ تدوین فرضیه فرعی ۱-۲ تدوین فرضیه فرعی ۱-۳ تدوین فرضیه اصلی ۴
۲	(جیاکسون و همکاران در سال ۲۰۱۸)	تاثیر همبستگی ارزشمند با برند بر کیفیت ارتباط از طریق نقش تعدیلی حساسیت به برند در زمینه B2B	نتایج نشان می دهد که همبستگی خود محور و انطباق بر کیفیت ارتباط بر برند تاثیر می گذارد. در این راستا، اعتماد، تبلیغات دهان به دهان، و ارزش ایجاد همکاری از طریق نقش میانجی حساسیت برند، بر کیفیت تاثیر گذاشته است. علاوه بر این، حساسیت برند به طور مثبت تأثیر همگرایی بر اعتماد به برند، تبلیغات دهان به دهان، و ایجاد ارزش از طریق شناسایی برند به عنوان متغیر تعدیل گر داشته است. با این حال، این پژوهش توسعه استراتژی های نام تجاری موثر مطابق با ارزش های برند را ارائه می کند.	تدوین شاخص های حساسیت به برند

۳	(فابیو وهمکاران در سال ۲۰۱۷)	بررسی اثرات مرتبط با برند کالاها و خدمات در حوزه B2B بر وفاداری مشتری	نتایج نشان می دهد تصویر برند مربوط به محصولات (خدمات) در B2B اثرات مثبتی بر وفاداری دارد؛ با این حال، در شرایطی این اثرات وفاداری به طور کامل با رضایت ادغام می شود، همچنین نتایج نشان می دهد تصویر مرتبط با برند محصولات (خدمات) دارای اثر مستقیم و میانجی بر وفاداری مشتریان است.	تدوین چارچوب نظری تحقیق
۴	(بیونگ در سال ۲۰۱۵)	تأثیر CSR بر وفاداری به برند	نتیجه این پژوهش، نشان می دهد که CSR و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می شوند. به بیان رساتر و دقیق تر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک شده ی مشتریان، مستحکم تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شد. از این رو، این بانک می تواند با مستحکم کردن این سازه های ذهنی، مشتریان وفادارتری داشته باشد.	تدوین چارچوب نظری تحقیق
۵	(بروک در سال ۲۰۱۴)	بررسی اثر CSR بر ادراک و ترجیح برند	نتایج این تحقیق نشان می دهد که در بازار های نو ظهور هم بر کیفیت برندها و هم بر CSR تاکید می شود. ترجیح برند مشتریان می تواند با عملکرد CSR شرکت ها (برند) افزایش یابد. از طرفی طبق تحقیقات بر مشتریان چینی یک شرکت CSR ذینفعان بیشترین تأثیر را بر ترجیح برند دارد.	تدوین فرضیه اصلی ۲ تدوین فرضیه فرعی ۱-۲
۶	(مبین در سال ۲۰۱۵)	بررسی ارزش ویژه برند از طریق CSR با تأکید بر نقش واسطه اعتماد	نتایج این تحقیق نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه، ذینفعان و محیط زیست تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده دارد. مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر تداعی برند و در بعد ذینفعان و محیط زیست بر آگاهی از برند نیز اثر معناداری دارد. همچنین رابطه بین کیفیت ادراک شده و تداعی برند با وفاداری به برند به تأیید رسیده است. در نهایت متغیر اعتماد، نقش میانجی بر تأثیر گذاری مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند دارد.	تدوین شاخص های CSR
۷	(متیو وهمکاران در سال ۲۰۱۴)	بررسی تأثیر CSR شرکت ها، عملکرد و کیفیت درک شده برند بر اساس ترجیحات مشتریان به برند	یافته ها نشان داد که با توجه اینکه اقدامات CSR شرکتی بهبودهای متعددی در کیفیت درک شده برند ایجاد کردند به طور کلی تأثیرات قابل توجه تری تحت شرایط خاص حاصل می شود. کشف و بهره گیری از چنین شرایطی برای هر شرکتی که سرمایه گذاری روی ترجیحات مشتری به سوی برند محبوب خود می کنند، لازم می باشد.	تدوین فرضیه اصلی ۲
پیشینه ی تحقیق داخلی				
ردیف	سال	نام محقق	عنوان تحقیق	استفاده در پژوهش
۱	(اسماعیل پور و همکاران در سال ۱۳۹۶)	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)	نتایج این پژوهش نشان می دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تدوین چارچوب نظری تحقیق
۲	(سمیعی نصر و آتیه کار در سال ۱۳۹۵)	بررسی بازارهای B2B و پیشنهاد چارچوبی برای ارزش برند در این بازارها به تولید کنندگان قطعات خودرو برای شرکت ایران خودرو	در این پژوهش با بررسی پیشینه تحقیقات در خصوص ارزش ویژه برند در بازارهای B2B و استفاده از مدل کلر در بازارهای B2B مصاحبه اکتشافی نیمه ساختار یافته با بازاریابان، بین تولیدکنندگان قطعات خودرو برای یکی از شرکت های خودرو سازی ایران (ایران خودرو) برنامه ریزی شد که هدف اصلی آن دستیابی به طیفی از دیدگاه ها درباره ارزش برند و ایجاد چارچوبی قابل اجرا برای	تدوین و ارزیابی چارچوب نظری

			ارزش گذاری برند در بازارهای صنعتی می باشد. چارچوب حاصل شده در این پژوهش دو ویژگی مهم عملکردی و احساسی را برای توسعه ارزش ویژه برند معرفی نمود. این چارچوب، بنیانی برای افراد حاضر در B2B فراهم می آورد تا برندهای خود را از طریق ایجاد رابطه عملکردی و عاطفی با خریداران بسازند که به احتمال زیاد به ایجاد رابطه ای بلند مدت بین عرضه کننده کالا و خریدار منجر خواهد شد.
۳	(اسماعیل پور و همکاران در سال ۱۳۹۳)	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه ها بر ارزش ویژه برند	نتایج این تحقیق نشان داد که مسئولیت پذیری بنگاه ها تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند، شخصیت برند و خوشنامی برند دارد. همچنین شخصیت برند و خوشنامی برند نیز بر ارزش ویژه برند بنگاه به طور معناداری تأثیرگذار است.
۴	(کاظمی و همکاران در سال ۱۳۹۲)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند و تبلیغات دهان به دهان از طریق نقش تصویر برند، اعتماد به برند، دلبستگی به برند و تعهد به برند	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تأثیر آن بر دلبستگی به برند و تعهد به برند رد شد. از طرفی یافته های پژوهش نشان داد که تصویر برند بر اعتماد به برند، دلبستگی به برند و تعهد به برند دارای تأثیر مثبت و معناداری است. همچنین تأثیر اعتماد به برند بر دلبستگی به برند، تعهد به برند، وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان نیز مورد تأیید قرار گرفت. دلبستگی به برند نیز بر تعهد به برند، وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تعهد به برند بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان، و نیز وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان دارای تأثیر مثبت و معناداری است.
۵	(بهریزی و همکاران در سال ۱۳۹۲)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند	یافته های تحقیق حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد که البته برای تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد، وجود متغیرهای واسطه شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند لازم است.

مدل مفهومی تحقیق در شکل زیر آورده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی در نرم افزار PLS Smart استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران سازمانی محصولات لوازم خانگی گروه صنعتی انتخاب (برند اسنوا) می باشند. حجم نمونه بر اساس (فرمول کلاین در سال ۲۰۱۰) میبایست می تواند بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده باشد. به طور مثال پرسشنامه ما دارای ۳۲ گویه یا سوال است، حجم نمونه این تحقیق باید حداقل ۱۶۰ باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده است تا اصل شانس برابر برای انتخاب افراد جامعه جهت عضویت در نمونه رعایت گردد. لیست مشتریانی که برای مجموعه و فروشگاه های خود از محصولات گروه صنعتی انتخاب (برند اسنوا) خریداری می کنند را در برنامه اکسل داده و به صورت تصادفی تعداد ۲۵۰ مجموعه برای پاسخگویی انتخاب شدند و پرسشنامه میان مدیران و مالکان آنها توزیع گردید که از این میان ۱۹۹ پرسشنامه پاسخ داده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات این پژوهش پرسشنامه ۳۲ پرسشی است که متغیرهای اصلی را با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای اندازه‌گیری کرده است. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد مقاله‌های مرتبط استفاده شد. متغیرهای پرسشنامه، شاخص‌های معرف این متغیرها و دسته بندی سوالات در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول (۲). شاخصهای پرسشنامه مبتنی بر متغیرهای تحقیق

منبع	گویه ها	متغیرها	
(Matthew et al, 2014)	برند اسنوا، فعالیتهای مرتبط با حفاظت از محیط زیست و مصرف سبز را در میان مشتریان ترویج می کند.	CSR به محیط CSR to environment	CSR
	برند اسنوا، برنامه های ویژه ای برای کاهش مصرف نظیر مصرف کالاهای یک بار مصرف را به اجرا درآورده است		
	برند اسنوا، برنامه های ویژه ای اجرا می کند و با استفاده از امکانات مناسب، باعث ارتقا امنیت می شود		
	برند اسنوا، برنامه های ویژه ای اجرا می کند و با استفاده از امکانات مناسب باعث ذخیره و استفاده بهینه از انرژی، و استفاده از انرژی های تجدید پذیر نظیر انرژی خورشید و باد می شود.		
	برند اسنوا، برنامه های ویژه ای اجرا می کند و با استفاده از امکانات مناسب باعث کاهش آلودگی آب، آلودگی صوتی و زباله می شود		
Matthew et al, (2014)	برند اسنوا به سازمان های غیر دولتی که دارای مشکلاتی هستند، کمک می کند.	CSR به جامعه CSR to society	
	برند اسنوا به کمپین ها و پروژه های تبلیغاتی برای ترویج رفاه در جامعه کمک می کند.		
	برند اسنوا سرمایه گذاری مناسبی را برای ایجاد زندگی بهتر برای نسل های آینده در نظر گرفته است.		
	اهداف برند اسنوا در راستای رشد پایدار نسل های آینده می باشد.		
(Matthew et al, 2014)	برند اسنوا به حقوق مصرف کنندگان فراتر از الزامات حقوقی احترام می گذارد.	CSR به ذینفعان CSR to stakeholders	
	برند اسنوا اطلاعات کامل و دقیقی در مورد محصولات خود به مشتریان ارائه می کند.		
	رضایت مشتریان برای برند اسنوا بسیار مهم است.		
	فعالیت برند اسنوا کاملاً حقوقی و مطابق با قانون می باشد.		
	برند اسنوا یک محیط کاری سالم و ایمن را برای کارکنانش فراهم می کند.		

(Lichtenstein et al., 1993)	هنگامی که مجموعه ما از محصولات برند اسنوا که معتبر و شناخته شده استفاده می کند، برای مشتریانمان ارزشمند است.	حساسیت پرستی Prestige Sensitivity	پاورهای عملکردی
	هنگامی که مجموعه ما از محصولات برند اسنوا که معتبر و شناخته شده استفاده می کند، مشتریان ما به این موضوع توجه می کنند.		
	مجموعه ما، با برند اسنوا که معتبر و شناخته شده است همکاری می کند، زیرا می داند، مشتریان ما به این موضوع توجه می کنند.		
	مجموعه ما، معتقد است که دیگران بر اساس رویکرد برند اسنوا، که با آن همکاری می کنیم، در مورد رویکرد مجموعه ما قضاوت می کنند.		
(Sirdeshmukh et al., 2002)	کارکنان شرکت اسنوا، وظایفشان را به سرعت و با اثربخشی بالا انجام می دهند.	صلاحیت عملکردی Operational Competence	
	کارکنان شرکت اسنوا، به اکثر درخواست ها پاسخگو هستند.		
	کارکنان شرکت اسنوا، وظایف خود را به خوبی درک میکنند.		
	کارکنان شرکت اسنوا، دارای مهارت کافی برای ارائه خدمات مناسب هستند.		
(Zablah et al., 2010)	مجموعه ما، هنگام انتخاب محصولات شرکت اسنوا، به نام تجاری(برند) این مجموعه توجه کرده است.	حساسیت برند Brand Sensitivity	
	در ادامه همکاری با شرکت اسنوا، نام تجاری(برند) این شرکت برای مجموعه ما اهمیت دارد.		
	هنگام ارزیابی محصولات، مجموعه ما ترجیح می دهد برند شناخته شده(اسنوا) را به مشتریانمان پیشنهاد دهد.		
(Birgit & Solem, 2016)	مجموعه ما، در تصمیم گیری در مورد نحوه ارائه محصولات برند اسنوا، شرکت می کند.	مشارکت مشتریان Customer participation	
	مجموعه ما، اغلب نیاز های شخصی خود را با شرکت اسنوا بیان می کند.		
	مجموعه ما، اغلب پیشنهادات خود را به منظور بهبود در خدمت رسانی شرکت اسنوا به آنها ارائه می دهد.		
	مجموعه ما، اغلب راه حل مشکلات خود را از طریق همکاری با شرکت اسنوا، بدست می آورد.		
(Zablah et al., 2010)	حتی اگر شرکتهای دیگر هم همین محصولات را عرضه کنند، همکاری با شرکت اسنوا معقول است.	ترجیح برند Brand Preference	
	اگر شرکتهای دیگر هم همین محصولات را عرضه کنند، همکاری با شرکت اسنوا انتخاب هوشمندانه تری است.		
	اگر شرکتهای دیگر هم همین محصولات را عرضه کنند، مجموعه ما ترجیح می دهد که با شرکت اسنوا همکاری کند.		

به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پژوهش، از نظر خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابی بهره برده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آنها اعمال شد و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید. به منظور تعیین پایایی پرسش نامه نیز ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها محاسبه شد. با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان اعتماد یا پایایی با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای بررسی شده نشان می دهد که پرسشنامه پایایی مناسبی دارد، زیرا تمام متغیرهای پژوهش، مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ را کسب کردند.

۴. تحلیل یافته های تحقیق

۱.۴. بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به توصیف آنها پرداخته شده است.

جدول (۳). شاخص های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق

سازه	مولفه ها	اندازه نمونه	میانگین	میان	انحراف معیار	شاخص های نرمالیتی	
						چولگی	کشیدگی
مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR به محیط	199	3/685	3/800	0/662	-0/179	-0/323
	CSR به جامعه	199	3/967	4/000	0/745	-0/455	-0/177
	CSR به ذینفعان	199	3/723	3/800	0/692	-0/563	0/737
باورهای عملکردی	حساسیت پرستیژی	199	3/157	3/250	0/752	-0/383	0/027
	صلاحیت عملکردی	199	3/269	3/250	0/745	-0/467	0/397
حساسیت برند	-	199	3/517	3/667	0/767	-0/399	0/254
مشارکت مشتری	-	199	3/278	3/250	0/853	-0/468	0/237
ترجیح برند	-	199	3/421	3/333	0/728	-0/014	-0/045

در این پژوهش ۱۹۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است و داده های حاصل از پرسشنامه گردآوری شده است. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۲) خلاصه شده است.

- اعتبار همگرا و پایایی ترکیبی^۲

به منظور اندازه گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می شود که عبارتند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی. به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم مدل در جدول ۴ خلاصه شده اند. این شاخص باید از ۰/۵ بزرگتر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. (در صورتی که مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد، آنگاه مقدار بارعاملی تا ۰/۴ نیز قابل قبول است) معنی داری این شاخص توسط آماره تی آزمون می شود.

جدول (4). روایی همگرا (بارهای عاملی و شاخص AVE) و پایایی (آلفای کرونباخ و CR)

متغیرهای پنهان	شاخص	روایی همگرا			AVE	CR	پایایی
		بارعاملی (λ)	R2	t-value			
CSR به محیط	Q1	0/68	0/46	-	0/659	0/853	0/745
	Q2	0/71	0/50	9/46			
	Q3	0/50	0/25	6/90			
	Q4	0/67	0/45	9/03			
	Q5	0/67	0/45	9/03			
CSR به جامعه	Q6	0/71	0/50	-	0/633	0/873	0/806
	Q7	0/78	0/61	10/28			
	Q8	0/62	0/38	8/44			
	Q9	0/76	0/58	10/05			
CSR به ذینفعان	Q10	0/74	0/55	-	0/619	0/889	0/842
	Q11	0/86	0/74	12/90			
	Q12	0/85	0/72	12/77			
	Q13	0/67	0/45	10/01			

1 Convergent Validity

2 Composite Reliability (CR)

3 Average Variance Extracted (AVE)

			7/37	0/24	0/49	Q14	
0/865	0/909	0/716	-	0/49	0/70	Q15	حساسیت پرستیژی
			13/14	0/85	0/92	Q16	
			12/90	0/79	0/89	Q17	
			9/79	0/44	0/66	Q18	
0/794	0/866	0/619	-	0/42	0/65	Q19	صلاحیت عملکردی
			9/10	0/55	0/74	Q20	
			8/94	0/52	0/72	Q21	
			8/77	0/49	0/70	Q22	
0/703	0/835	0/629	-	0/49	0/71	Q23	حساسیت برند
			7/90	0/30	0/62	Q24	
			9/24	0/42	0/63	Q25	
0/745	0/853	0/659	-	0/62	0/79	Q26	مشارکت مشتری
			13/32	0/66	0/81	Q27	
			13/66	0/69	0/83	Q28	
			12/62	0/59	0/77	Q29	
0/877	0/915	0/730	-	0/50	0/70	Q30	ترجیح برند
			8/24	0/38	0/55	Q31	
			8/34	0/40	0/65	Q32	

همان طور که در جدول بالا مشخص شده است تمام بارهای عاملی از مقدار ۰/۴ بزرگتر شده اند و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند در نتیجه تمام آیتم‌ها در مدل باقی مانده و دلیلی برای حذف آن‌ها وجود نخواهد داشت. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. درواقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تایید شود (فورنل و لارکر در سال ۱۹۸۱). پایایی مرکب هم بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی می‌باشد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می‌باشند. همانطور که پیشتر بیان شد، شاخصی که بار عاملی بزرگتری داشته باشد، اهمیت بالاتری نیز دارد (فورنل و لارکر در سال ۱۹۸۱).

۲.۴. محاسبه اعتبار واگرا^۴

جدول ۵ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می‌باشد). هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی تر است. جدول ۵ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا می‌پردازد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

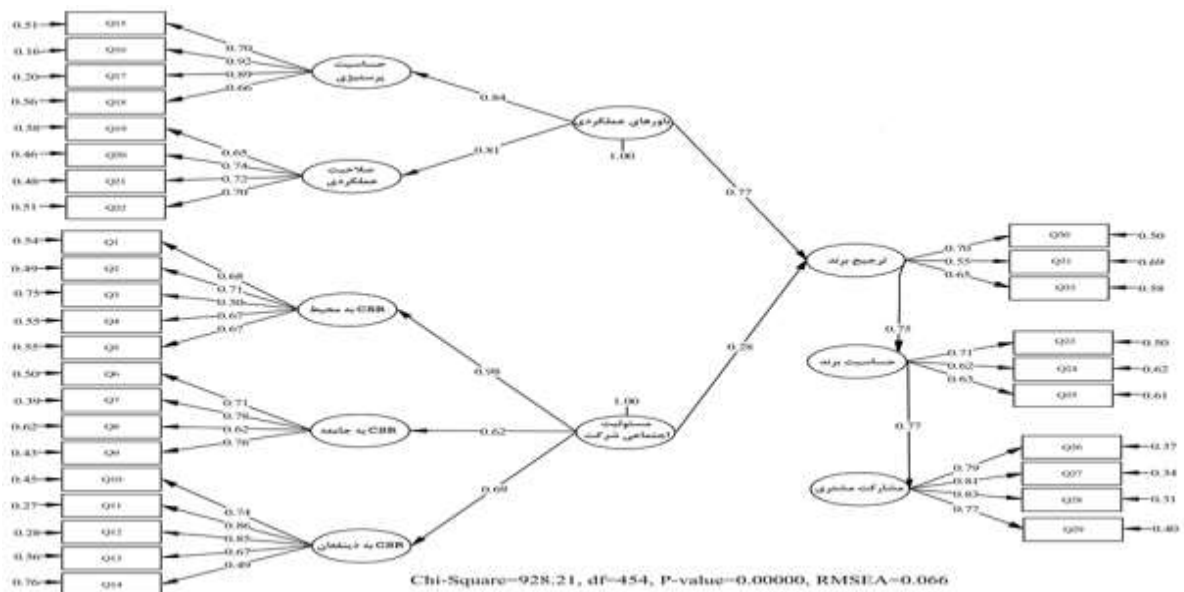
جدول (۵). ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار و اگر

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	جذر AVE	MSV
ترجیح برند	1								0/812	0/288
CSR به جامعه	0/375	1							0/795	0/231
حساسیت برند	0/390	0/327	1						0/793	0/363
CSR به ذینفعان	0/295	0/444	0/339	1					0/787	0/374
صلاحیت عملکردی	0/432	0/297	0/517	0/361	1				0/787	0/359
CSR به محیط	0/364	0/480	0/566	0/612	0/410	1			0/730	0/374
مشارکت مشتری	0/536	0/361	0/507	0/265	0/562	0/396	1		0/854	0/316
حساسیت پرستیژی	0/448	0/284	0/602	0/306	0/599	0/437	0/560	1	0/846	0/363

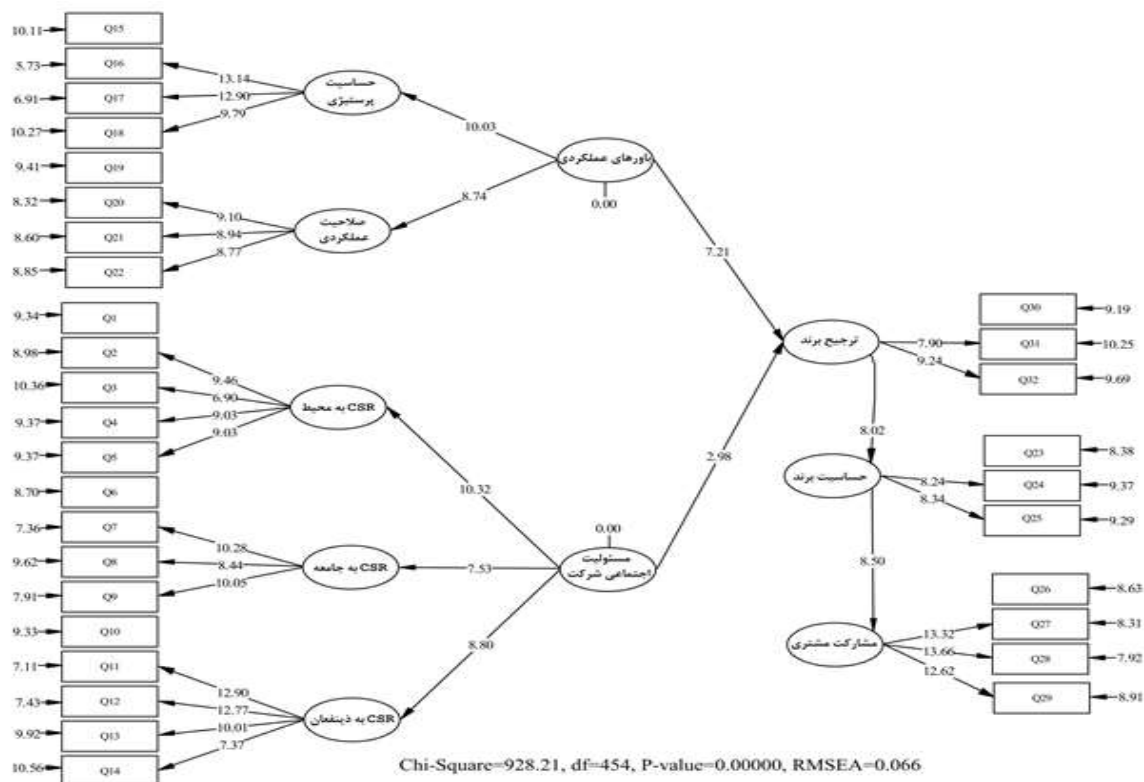
یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تایید روایی و اگر بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد. همچنین همان طور که در این جدول مشاهده می‌شود برای تمامی متغیرهای مدل شاخص MSV از AVE کمتر شده است در نتیجه روایی و اگر تایید و می‌توان گفت شاخص‌های هر متغیر مختص همان متغیر می‌باشد و همپوشانی ندارند.

۳،۴. دیاگرام مسیر

شکل ۲ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد (مستقل از واحد اندازه گیری و قابل مقایسه ضرایب) نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره χ^2 نشان می‌دهد.



شکل (۲). مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل (۳). مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در حالت معنی داری ضرایب

در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو (χ^2)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	اولیه	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۰۴۴	<3
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۱	>0/8
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۰	>0/8
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۶	<0/1
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۶	>0/9
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۳	>0/9
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۶	>0/9
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۶	>0/9

نتایج اثر متغیر میانجی برای فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش آزمون سو بل محاسبه شده است و در جدول زیر گزارش شده است.

جدول (۷). نتایج آزمون سو بل برای اثر متغیر میانجی

وضعیت فرضیه	آزمون سو بل			فرضیات اصلی تحقیق
	سطح معناداری	آماره سو بل	ضریب بتا غیرمستقیم	
تایید	۰/۰۰۰	۴/۱۸	۰/۲۱	باورهای عملکردی ← ترجیح برند و حساسیت برند ← مشارکت مشتری
تایید	۰/۰۰۰	۳/۱۱	۰/۱۱	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ← ترجیح برند و حساسیت برند ← مشارکت مشتری
تایید	۰/۰۰۰	۴/۷۵	۰/۵۰	ترجیح برند ← حساسیت برند ← مشارکت مشتری

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز در جدول زیر ملاحظه می‌شود.

جدول (۸). نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیات تحقیق	بتا	T	R2	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
حساسیت پرستیژی ← ترجیح برند	۰/۳۱	۳/۲۰		تأیید	+
صلاحیت عملکردی ← ترجیح برند	۰/۲۵	۲/۰۲	۰/۷۶	تأیید	+
مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ← ترجیح برند	۰/۲۸	۲/۹۸		تأیید	+
ترجیح برند ← حساسیت برند	۰/۷۵	۸/۰۲	۰/۵۷	تأیید	+
حساسیت ← مشارکت مشتری	۰/۷۷	۸/۵۰	۰/۵۹	تأیید	+

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

۵. بحث و نتیجه گیری :

در مدل تحقیق حاضر در فرضیه اصلی اول بیان شده بود که باورهای عملکردی بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی ترجیح برند و حساسیت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و با توجه به به ضرایب استاندارد مسیر غیر مستقیم در جدول ۴ که بین متغیرهای باورهای عملکردی و مشارکت مشتری، بواسطه حساسیت برند و ترجیح برند وجود دارد می‌توان نتیجه گرفت حساسیت برند و ترجیح برند در رابطه بین باورهای عملکردی و مشارکت مشتری نقش میانجی را ایفا کرده است و فرضیه اصلی اول تأیید می‌شود. به عبارتی با یک واحد تغییر در باورهای عملکردی به واسطه حساسیت برند و ترجیح برند، ما شاهد افزایش ۰/۲۱ واحدی در مشارکت مشتری هستیم. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸) همراستا و مطابق است؛ به عبارتی بکار گیری باورهای عملکردی بواسطه ی حساسیت برند و ترجیح برند باعث بهبود مشارکت مشتری می‌شود. همچنین با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۸، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی ۱-ا که بیان می‌کرد بین حساسیت پرستیژی با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد تأیید می‌شود به عبارتی با یک واحد تغییر در حساسیت پرستیژی، ما شاهد افزایش ۰/۳۱ واحدی در ترجیح برند هستیم. این بدان معناست که حساسیت پرستیژی با ترجیح برند رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸) و (فایبو و همکاران در سال ۲۰۱۷) همراستا و مطابق است، به عبارتی حساسیت پرستیژی باعث بهبود حساسیت برند می‌شود. و همچنین فرضیه فرعی ۲-۱ که به رابطه صلاحیت عملکردی و ترجیح برند پرداخته است نیز مبتنی بر الگوی تحلیل مسیر تأیید شد که نتایج حاصل از این فرضیه نیز با پژوهش (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸) و (جیاکسون و همکاران در سال ۲۰۱۸) همراستا و مطابق است، به عبارتی صلاحیت عملکردی باعث بهبود ترجیح برند می‌شود. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۷، با توجه به ضرایب استاندارد مسیر غیر مستقیم بین متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و

مشارکت مشتری، بواسطه حساسیت برند و ترجیح برند می‌توان نتیجه گرفت حساسیت برند و ترجیح برند در رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و مشارکت مشتری نقش میانجی را ایفا کرده است و فرضیه اصلی دوم تأیید می‌شود. به عبارتی با یک واحد تغییر در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به واسطه حساسیت برند و ترجیح برند، ما شاهد افزایش ۰/۱۱ واحدی در مشارکت مشتری هستیم. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸)، (متیو و همکاران در سال ۲۰۱۴) و (بروک در سال ۲۰۱۴) و (اسماعیل پور و همکاران در سال ۱۳۹۶) همراستا و مطابق است؛ به عبارتی بکارگیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بواسطه ی حساسیت برند و ترجیح برند باعث بهبود مشارکت مشتری می‌شود. همچنین با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۸، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی ۲-۱ که بیان می‌کرد بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ تأیید می‌شود. به عبارتی با یک واحد تغییر در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، ما شاهد افزایش ۰/۲۸ واحدی در حساسیت برند هستیم. این بدان معناست که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با ترجیح برند رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (بیونگ در سال ۲۰۱۵) و (بروک در سال ۲۰۱۴) همراستا و مطابق است؛ به عبارتی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت باعث توسعه ترجیح برند می‌شود. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۷، با توجه به ضرایب استاندارد مسیر غیر مستقیم بین متغیرهای حساسیت برند و مشارکت مشتری، بواسطه ترجیح برند می‌توان نتیجه گرفت نتیجه ترجیح برند در رابطه بین حساسیت برند و مشارکت مشتری نقش میانجی را ایفا کرده است و فرضیه اصلی سوم تأیید می‌شود. به عبارتی با یک واحد تغییر در ترجیح برند به واسطه حساسیت برند، ما شاهد افزایش ۰/۵۰ واحدی در مشارکت مشتری هستیم. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸) همراستا و مطابق است؛ به عبارتی بکارگیری ترجیح برند بواسطه ی حساسیت برند باعث بهبود مشارکت مشتری می‌شود. همچنین با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۸، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی ۳-۱ که بیان می‌کرد بین حساسیت برند با ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ تأیید می‌شود. به عبارتی با یک واحد تغییر در حساسیت برند، ما شاهد افزایش ۰/۷۰ واحدی در ترجیح برند هستیم. این بدان معناست که حساسیت برند با ترجیح برند رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (زابلا در سال ۲۰۱۲) و (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸) همراستا و مطابق است، به عبارتی حساسیت برند باعث بهبود ترجیح برند می‌شود. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۸، فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی بین ترجیح برند با مشارکت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در حساسیت به برند، ما شاهد افزایش ۰/۷۷ واحدی در مشارکت مشتری هستیم. این بدان معناست که حساسیت به برند با مشارکت مشتری رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (ریزا و همکاران در سال ۲۰۱۸) و (فایو و همکاران در سال ۲۰۱۷) همراستا و مطابق است؛ به عبارتی بکارگیری ترجیح برند باعث افزایش مشارکت مشتری می‌شود.

۱.۵. پیشنهادهای کاربردی

۱. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری (جدول ۴-۸) فرضیه تاثیر حساسیت پرستیژی بر ترجیح برند تأیید شد. در این راستا، در مورد عامل حساسیت پرستیژی، با توجه به شاخص های این عامل براساس بار عاملی به ترتیب شاخص ۱۶ (با ضریب تاثیر ۰,۹۹)، شاخص ۱۷ (با ضریب تاثیر ۰,۸۹)، شاخص ۱۵ (۰,۷۰) و شاخص ۱۸ (با ضریب تاثیر ۰,۶۶) به ترتیب بیشترین ضریب و تاثیر را داشته اند در این راستا موارد زیر پیشنهاد میگردد:

- خریداران سازمانی قضاوت هایشان را در مورد خدمات (محصولات) یک بنگاه خاص بر اساس اطلاعات و سیگنال های موجود در بازار، انجام می دهند؛ بنابراین بررسی تقاضای بازار موجود به مدیران برند کمک می کند موقعیت های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش بینی کنند و با توسعه سریع تر

سیستم ها ، فرایندها یا نوآوری خدمات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به اعتبار برند خود بیافزایند. به منظور توسعه جهت گیری بازار به نفع برند خود، به مدیران عالی پیشنهاد می شود ساختارها و فرایندهای داخلی سازمان را برای جمع آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند .

- با توجه به رابطه حساسیت پرستیژی با ترجیح برند لذا به مدیران پیشنهاد می گردد با به کار گیری روشهای مختلفی مانند ایجاد باشگاه مشتریان، تشکیل گروههای مجازی مشتریان روابط خود را با مشتریان خود بهبود بخشند. آمارها نشان می دهد که ۶۱ درصد کاربران نظرات کاربران را در سایت می خوانند و سپس اقدام به خرید می کنند. مشتریان می خواهند بدانند باقی مشتریان در مورد محصول شما چه نظری دارند. بهترین راه برای نمایش این نظرات وبسایت شما است. علاوه بر موارد فوق نظرات مشتریان به کاربران اعتماد لازم برای خرید و مراجعه مجدد را خواهد داد.

- یکی از روشهای مدرن برای تعامل با مشتریان خود استفاده از اکوسیستم دیجیتالی است و بازاریابی دیجیتال می باشد. اکوسیستم دیجیتالی خدماتی یک برند نشان دهنده پیشنهادهای مالی و غیرمالی به مشتریان است، این مدل با استفاده از تکنولوژی های روز و به کمک سایر شرکای تجاری که در تامین محتوا به مدیران برند کمک می کنند. محتوای ویدئویی یکی از بهترین روش های آنلاین افزایش اعتبار برندها است که بهتر از متن و تصویر می تواند با مشتریان ارتباط برقرار کند. هر ویدئو در حقیقت سریع ترین راه برای ارائه اطلاعات مورد نیاز به مشتریان و افزایش اعتماد آنها به برند مذکور و افزایش اعتبار برند در بازار است. همچنین نمایش جوایز دریافتی از منابع معتبر مانند فعالان صنعتی و مجلات تجاری سبب جلب اعتماد مشتریان می شود. تمجید شخصی که خارج از سازمان قرار دارد برای برند مورد نظر نوعی اعتماد در مشتری ایجاد می کند. کاربران به نشان های اعتبار و اعتماد اهمیت می دهند. مطمئن شوید که کاربر با اولین بار ورود به سایت سازمان می تواند این نشان ها را مشاهده کند.

۲. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری (جدول ۴-۸) تاثیر صلاحیت عملکردی بر ترجیح برند تایید شد . در این راستا، در مورد عامل صلاحیت عملکردی ، باتوجه به شاخص های این عامل براساس بار عاملی به ترتیب شاخص ۲۰ (با ضریب تاثیر ۰,۷۴) ، شاخص ۲۱ (با ضریب تاثیر ۰,۷۲) ، و شاخص ۲۲ (۰,۷۰) شاخص ۱۹ (با ضریب تاثیر ۰,۶۵) به ترتیب بیشترین ضریب و تاثیر را داشته اند. دراین راستا موارد زیر پیشنهاد میگردد :

- لازم است مدیران برند به روابط خود با مشتریان اهمیت بیشتری داده و فعالیتهای خود را بر ارزش درک شده مشتری و پاسخگویی به موقع قرار دهند. به منظور بهبود رابطه با مشتریان لازم است که کارکنان ضمن تقویت مهارتهای خود، از فرایندهای کاری خود اطلاع دقیق داشته تا بتوانند خواسته های مشتری را برآورده سازند. اثربخشی یک برند همواره در گرو کسب منابع مالی بیشتر است، در این زمینه توصیه میشود با مدیریت صحیح، سرمایه های در گردش و نیز جلب اعتماد مشتریان ثابت و جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات اصولی و بکارگیری تکنولوژیهای نوین منابع مالی برند افزایش پیدا کند.

- توصیه می شود کارکنان در زمینه تعامل و تماس با مشتریان، دوره های تخصصی و کاربردی را بگذرانند و از آموزشهای لازم در زمینه ارتباطات انسانی و جنبه های فنی محصول بهره مند گردند تا توانایی ارتباط مؤثر با مشتریان را کسب نموده و ضمناً قادر به استفاده از فناوریهای جدید نیز باشند.

- دسترسی آسان: باید راههای متنوعی برای طرح درخواست ها و شکایات مشتریان فراهم شود و مشتریان در اسرع وقت باید پاسخ مستقیم دریافت نمایند.

- توصیه می‌شود با بهبود ساختار سیستم کیفیت با مشتری با اثربخشی بالا و ایجاد ارتباط مناسب بین واحدها، جهت گردش اطلاعات مشتریان بر پایه تکنولوژیهای نوین، تغییرات بازار و اطلاع از بهترین شیوه-های خدمات‌دهی، مدیران را در جهت استفاده بهتر از اطلاعات یاری نمود. سازمان باید واجد یک بانک اطلاعات مکانیزه و قابل دسترس در مورد تمام مشتریان باشد.
- برای بهبود تصمیم‌گیری مبتنی بر ترجیح برند، مدیران برند باید بر شناخت محیط جهت استفاده از فرصت‌ها به منظور سودآوری تلاش کنند. همچنین آنها باید ضمن درک مشتریان، روابط خود را با مشتریان تقویت نمایند و نیازها و خواسته‌های آنان را شناسایی کنند. به عنوان مثال با متمایز ساختن برند، رسیدگی به شکایات مشتریان، بخش بندی بازار، افزایش اثربخشی بالا و خدمت رسانی به مشتریان تلاش نمایند.
- ۳. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری (جدول ۴-۸) فرضیه تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر ترجیح برند تایید شد. در این راستا، در مورد عامل مسئولیت پذیری اجتماعی، با توجه به شاخص‌های این عامل براساس بار عاملی، شاخص ۱۱ مرتبط با CSR ذینفعان (با ضریب تاثیر ۰,۸۶) و شاخص ۷ مرتبط با CSR جامعه (با ضریب تاثیر ۰,۷۸) و، شاخص ۲ مرتبط با CSR محیط زیست (با ضریب تاثیر ۰,۷۱) بیشترین تاثیر و شاخص ۱۴ (۰,۴۹) با کمترین تاثیر را داشته اند در این راستا موارد زیر پیشنهاد میگردد:
 - یکی از مشکلات بعضی کسب و کارهای ایرانی، عدم درک صحیح از کالا و یا خدمتی است که ارائه می‌دهند. آنها نمی‌توانند تعریف درست و دقیقی از کالا یا خدمت خود به مخاطب ارائه دهند و مزیت رقابتی‌شان را به درستی بیان کنند. در راستای ارائه اطلاعات کامل محصولات به مشتریان، مدیران سازمان باید از یک متخصص توسعه بازار کمک بگیرند تا بتوانند محصول را از دیدگاه خریدار ببینند. باید فهرستی از عملکرد، خصوصیات و مزایای محصول را ارائه دهند و آنها را مشخص کنند. این توصیف باید دقیق باشد و نه تنها عملکرد، خصوصیات و مزایای فعلی محصول، بلکه پیشرفت‌های مورد نظر را نیز شامل شود.
 - مصرف‌کننده پیش از خرید، مراحل زیادی را طی می‌کند؛ به مدیران گروه صنعتی انتخاب پیشنهاد میگردد تا کارکنان فروش سازمان را ترغیب کنند تا مشتریان را در تک تک این مراحل راهنمایی و کمک کنند و اطلاعات محصول را به گونه ای ارائه دهند که شامل موارد زیر گردد:
 - ✓ مشخص باشد: باید درک آن برای مشتری آسان و به روشنی قابل تشخیص باشد.
 - ✓ قابل عرضه در بازار باشد: باید دارای ارزش بازاریابی باشد و تعیین کنید چرا مشتری باید به محصول شما توجه کند.
 - ✓ دست یافتنی باشد: تعریف شما باید حقیقی باشد و مشتری که محصول شما را می‌خرد، باید این حقیقت را حس کند.
 - ✓ مطابق تصور باشد: محصول شما باید با تصویری که در اطلاعات محصول ارائه داده‌اید، مطابق باشد.
 - ✓ قابل درک: تعریف طولانی فقط مشتریان را گیج می‌کند. مطمئن شوید که تعریف شما به سادگی قابل درک است؛
 - به مدیران پیشنهاد می‌گردد با تنظیم سیاست‌های موثر در زمینه مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست و تولیدات محصولاتی با مصرف انرژی پایین و ایمنی بالا، رضایت مشتریان از برند اسنوا را افزایش دهند. آنها می‌توانند با ارائه امکانات ویژه به مشتریان خود و جامعه، نه تنها رضایت آنها را تامین نمایند بلکه تبلیغ موثری نیز در افزایش خرید سازمانی (و ترجیح برند خود) انجام دهند.
 - به مدیران گروه صنعتی انتخاب پیشنهاد میگردد با انجام کمک‌های رفاهی عمومی، ارتقاء فرهنگ و... تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی برند مثبتی را از خود در اذهان مشتریان بگنجانند.

- توصیه می‌شود، مدیران برند گروه صنعتی انتخاب بر مبنای مسئولیت پذیری اجتماعی به جامعه، به ایجاد طرح های نوین اقتصادی نظیر عقد قرارداد با بانک ها و موسسات در جهت اعطای تسهیلات با سپرده و سود کم به مشتریان برای خرید کالای ایرانی بپردازند.
- زمانی که شرکت ها بودجه خود را به کارهای داوطلبانه و خیرخواهانه اختصاص می‌دهند و کارمندان به انجام این کارها تشویق می‌کنند، این پیام مهم را به سرمایه گذاران ابلاغ می‌کنند که ما تنها به فکر سود خود نیستیم، بلکه به مشتریان خود نیز اهمیت می‌دهیم. و چه چیزی برای اعتبار یک شرکت بالاتر از این پیام، بالطبع، سرمایه گذاران نیز تمایل بیشتری برای حمایت و پشتیبانی از شرکت‌هایی دارند که باور دارند به تعهدات خود در قبال کارمندان، جامعه و مشتریان پایبند هستند و حتی بر جامعه پیرامون خود تاثیر مثبت دارند.
- ۴. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری (جدول ۴-۸) تاثیر حساسیت برند بر ترجیح برند تایید شد. در این راستا، در مورد عامل حساسیت برند، با توجه به شاخص های این عامل براساس بار عاملی، شاخص ۲۳ (با ضریب تاثیر ۰,۷۱) شاخص ۲۵ (۰,۶۳) و شاخص ۲۴ (۰,۶۲) به ترتیب بیشترین ضریب و تاثیر را داشته اند در این راستا موارد زیر پیشنهاد میگردد:
 - پیشنهاد می‌شود، مدیران در جهت افزایش توجه مشتریان در راستای حساسیتها برای انتخاب برند، به ارائه خدمات پس از فروش متمایز از رقبا، ارائه تخفیفات متنوع تر، برگزاری سمینار و پروموشن های مختلف بپردازند.
 - به مدیران گروه صنعتی انتخاب پیشنهاد می‌شود تبلیغات محیطی و عمومی را جهت قوی ساختن برند افزایش دهند.
 - مدیران برای بهبود رویکردهای مبتنی بر ترجیح برند، به دقت اقدامات و عکس العمل های رقبا را تحت نظر داشته باشند و برای دستیابی به قابلیت های بازاریابی در منابع موجود در سازمان سرمایه گذاری کنند که در نهایت آن ها را قادر می‌سازد تا بتوانند براساس حساسیت های موجود، نظیر کیفیت، قیمت و نام برند ارزش افزوده برتر به مشتریان خود ارائه دهند.
 - پاسخگویی و تعهد به حل مشکلات مشتریان در خصوص اشکالات و نواقص عملکردی پیش آمده در ارائه خدمات، خود عاملی تعیین کننده در شکل گیری رضایت و در نهایت پیامد این رضایت، یعنی توجه به برند و ترجیح برند هنگام خرید توسط مشتریان است.
- ۵. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری (جدول ۴-۸) تاثیر حساسیت برند بر مشارکت مشتریان تایید شد. در این راستا، در مورد عامل مشارکت مشتری، با توجه به شاخص های این عامل براساس بار عاملی، شاخص ۲۸ (با ضریب تاثیر ۰,۸۳) شاخص ۲۷ (۰,۸۱) و شاخص ۲۶ (۰,۷۹) و شاخص ۲۹ (۰,۷۷) به ترتیب بیشترین ضریب و تاثیر را داشته اند در این راستا موارد زیر پیشنهاد میگردد:
 - لزوم توجه به بهبود خدمت رسانی و نیاز مشتریان از دیگر نکات مهمی است که همواره باید مد نظر مدیران قرارگیرد، به خصوص اینکه این عامل تأثیر مستقیمی بر مشارکت مشتریان دارد به همین دلیل ایجاد واحد تحقیقات بازاریابی که با تجزیه و تحلیل بازار و فعالیت رقبا در ایجاد مشارکت مشتریان موفق تر عمل نماید، لازم و ضروری به نظر می‌رسد.
 - از آن جایی که هدف مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد روابط بلند مدت است، توسعه مشارکت با مشتریان یکی از راههای دستیابی به این هدف می‌باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی های مناسب برای افزایش ارزش خود نزد مشتریان استفاده نمایند. مدیران باید از فعالیتهایی که مشارکت

مشتریان را کاهش می دهند مانند دادن وعده های بدون پشتوانه پرهیزکنند، چون مستقیماً بر وفاداری و جذب مشتریان فعلی و آتی تاثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تاثیر منفی قرار می دهد.

- پیشنهاد میگردد در جهت ایجاد اثربخشی بهتر، انسجام درون بازار و توسعه مشارکت نسبت به تغییرات تدوین گردد، همچنین مشتریان را در تصمیم گیری های اساسی مشارکت دهند. بنابراین، این مقوله در سیاستهای خرید سازمانی تاثیر گذاشته و کارکنان مهارت و توانایی لازم برای ارائه خدمات مناسب را در خود دیده و می توانند همراستا با نیازهای مشتریان حرکت نمایند.

۶. براساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری (جدول ۸-۴) تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر مشارکت مشتری از طریق نقش میانجی حساسیت برند و ترجیح برند تایید شد با توجه به ضریب بتای به دست آمده (۰,۱۱) نسبت به دیگر فرضیات میانجی، در این راستا موارد زیر پیشنهاد میگردد :

- پیشنهاد می گردد یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی قانونی ایجاد کنند و سیاست های مسئولیت پذیری اجتماعی را به گونه ای اتخاذ کنند که براساس آن، حساسیت مشتریان در فرایند مسئولیت اجتماعی مورد تأکید قرار گیرد چرا که این سیاستها به وضوح تعهدات سازمانی مدیران و کارکنان برای مسئولیت درجهت ایجاد منفعت و اثرات مثبت بازار داخلی برای مدیران را مشخص می کند. بنابراین مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان ابزاری برای تقویت ترجیح مشتریان برند در خرید سازمانی مطرح باشد.

- ایجاد وب سایتی توانمند در جهت معرفی محصولات و ویژگی های آنها و امکان خرید آنلاین باعث رفاه مردم، جلوگیری از تردد بی مورد به فروشگاه ها، کاهش آلودگی، ترافیک و... می شود و به گونه ای می تواند مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال مشتریان تلقی گردد و به تصمیم گیری نهایی آنها در خرید تاثیر بگذارد.

- به مدیران پیشنهاد می گردد با جمع آوری نظرات مشتریان ارزش ادراک شده ای را که به طور مستقیم بر خرید سازمانی اثر می گذارد، دریابند و سپس بر اساس آن، مقوله فعالیت خود را تعیین نموده .

۲,۵. پیشنهادات آتی

✓ اگر چه دو ساختار تعیین کننده باورهای عملکردی و مسئولیت اجتماعی در این مطالعه اثبات شده است و با ادبیات موجود همخوانی دارد، تحقیقات آینده باید عوامل دیگری از حساسیت برند مانند درک قیمت ها، ارتباطات بازاریابی، نوآوری محصول / خدمات و کیفیت ارتباط را بررسی کنند. همچنین، از لحاظ نتایج، پژوهش های آینده می تواند تاثیر حساسیت برند را بر دیگر نتایج بالقوه مانند وفاداری برند بررسی کند.

✓ می توان استدلال کرد که شرایط مرزی مشخص می تواند اثر محرک بر نتایج این پژوهش داشته باشد. بنابراین، تحقیقات آینده می تواند متغیرهای متغیر وابسته به بازار را در نظر بگیرد مانند شدت رقابت، آشفتگی بازار و سطح مشارکت.

✓ رشد سریع و روزافزون فرهنگی و اقتصادی نشان می دهد که چگونه باورها می توانند به عنوان نتیجه ای از یادگیری رفتاری تغییر کنند. در نتیجه، مطالعات آینده می تواند از روش طولی برای بررسی "چگونه ساختارهای رفتاری در مطالعه حاضر (یعنی مشارکت مشتریان)، می تواند اعتقادات مصرف کننده (مثلاً حساسیت پرستیژی و صلاحیت عملکردی) را در طول زمان تغییر دهد.

✓ پیشنهاد می شود برای دستیابی به جزئیات بیشتر در مورد نگرشها و رفتار مشتریان، محصولات عینی و ملموس و سایر بخشهای حوزه B2B همچون شرکتهای SME نیز در حیطه موضوع بررسی قرار گیرند تا بتوان نتایج متقن و مستند تری را به دست آورد.

- ✓ این مطالعه به بررسی نحوه تاثیر باورهای عملکردی و CSR بر ترجیح برند در صنعت لوازم خانگی پرداخته است. نتایج به دست آمده برای صنایع دیگر بدون مطالعه بیشتر قابل تعمیم نیست. لذا در تحقیقات آتی به بررسی مقایسه ای دو یا چند گروه صنعتی با محصولات مختلف پرداخته شود تا به این وسیله بتوان با تحلیل مقایسه ای دو یا چند گروه از نظر مشتریان پی برد. در این جا لازم است از ابزار مصاحبه عمیق برای مقایسات انجام شود.
- ✓ محققان آتی می توانند تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر حسایت برند از طریق مکانیزم های تعدیل گری متغیرهای جمعیت شناختی را نیز بررسی نمایند.

۳,۵. محدودیت های غیر قابل کنترل توسط محقق

- ✓ یکی از محدودیت های پژوهش حاضر، محدودیت ذاتی پرسشنامه هاست، زیرا پرسشنامه ها ممکن است نتواند نگرش پاسخ دهندگان را دقیقاً منعکس نماید.
- ✓ عدم امکان کنترل همه متغیرهای مزاحم

منابع و مآخذ

- اسماعیل پور ،رضا (۱۳۹۳)؛ "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه ها بر ارزش ویژه برند، نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت ". گروه پژوهشی صنعتی آریانا.
- اسماعیل پور ؛ مجید ، امراله ؛ صیادی، دلواری ، مرضیه ؛ موسوی شورگلی ، سولماز(۱۳۹۶)؛ "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند" (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر) تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۷، شماره ۴ - شماره پیاپی ۲۷، زمستان ۱۳۹۶، صفحه ۶۳-۸۲.
- بهروزی ،منصوره علیزاده مشکانی. فتانه ، رحمتی، فرهاد (۱۳۹۲)؛ "مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند،مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران"، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱)؛ "روش تحقیق (با رویکرد پایان نامه نویسی)". فوزان، تهران.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۴)؛ "روش های تحقیق در علوم رفتاری". انتشارات آگه، تهران، چاپ بیست و هفتم.
- سمیعی نصر ، محمود؛ آتیه کار، غلام رضا (۱۳۹۵)؛ " بررسی بازارهای B2B و پیشنهاد چارچوبی برای ارزش برند در این بازارها مورد کاوی تولید کنندگان قطعات خودرو برای شرکت ایران خودرو"، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت.
- هومن، ح (۱۳۹۰)؛ " مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل". سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، چاپ چهارم.
- Batra, L., & Merunka, D. (2012). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No. 3, pp. 145-155.
- Britt Denise Lauritsen, Keith J. Perks, (2015) "The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 20 Issue: two, pp.178-195

- Bergkvist, N. and Bech, A.A. (2010), "Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes", *American Journal of Business*, Vol. 23 No. 2, pp. 53-61.
- Brock, (2014) "The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Issue: 3, pp.181-194,
- Coleman, Darren, Chernatony, Leslie de, & Christodoulides, George (2015). B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1139–1162.
- Chengqi (Chen) Guo, Xiaorui Hu, (2012) "Rogue insiders, signature loopholes, and fraud rings: Lessons learned by a Chinese B2B mogul", *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 20 Issue: 4, pp.348-362,
- Dillon, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Dr. Muhammad Tariq Khan, Dr. Naseer Ahmed Khan, Sheraz Ahmed, & Mehfooz Ali, (2012), Corporate Social Responsibility (CSR) – Definition, Concepts and Scope (A Review)
- Erdem, Tulin & Joffre Swait (2014), "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp191-208.
- Esch, F., Langer, T., Schmitt, B & , Gaus, P. (2014). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*
- Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini, (2017) "The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: five, doi: 10.1108/JBIM-05-2016-0095
- Fleming, D., Lynch, P., & Kelliher, F. (2016). The process of evaluating business-to-business relationships facing dissolution: An SME owner manager perspective. *Industrial Marketing Management*, 58, 83–93.
- Frang, J., Laverie, D., Kolyesnikova, N., Duhan, D & , Dodd, T (2011) . Effects of brand equity and brand survival: A longitudinal examination . *International Journal of Business Research*.
- Gao Y. (2013). CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies. *Baltic Journal of Management*; six (2): 263-291.
- Gill, R., Bravo, E., Fraj, A., & Martinez, S. (2013). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & Brand Management*.
- Gelin, V., Berry, L & , Parasuraman, A . 2010 . The Name of Customer Expectation of Service. *Marketing Science Institute Research Program Series* , 113-91
- Griffin D. Mahoon, R (2008). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economic & Management Strategy*; 16(3): 683-717
- Glynn, M. S. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *Journal of Business Research*, 65, 666–675.
- Ha, H., & John, J. (2011). "The Effects of Advertising Spending On Brand Loyalty in Services". *European Journal of Marketing*, V.L.45.
- Ha, H., & John, J. (2011). "The Effects of Advertising Spending On Brand Loyalty in Services". *European Journal of Marketing*, V.L.45
- Halonen, P., Nachiappan, S., Ramanathan, R., (2012). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: a resourcebased view. *Industrial Marketing Management*. IMM-06300, pp. 1-13.
- Howkins, D., Best, C. B., Klink, R. R, & Kenth, B. B. (2014). Leveraging brand equity to attract human capital, *Marketing Letter*, Vol. 18, pp. 149-164.
- Ismail, Tulin & Joffre Spinelli (2012), "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp191-208.
- Jae Young Kim. (2016). Consumer Behavior based on Brand Sensitivity and CSR Activity Type. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(40), DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i40/103259.
- Jiaxun Hea, Haiyang Huangb, Wanying Wua (2018) Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Brand Management*, 19, 688–701.
- John, A. and shohal, A. (2011) "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of retail & Distribution Management*, Vol.30, No.1, pp.34-50.
- Kalafatis, S. P., Riley, D., & Singh, J. (2014). Context effects in the evaluation of business-to-business brand alliances. *Industrial Marketing Management*, 43, 322–334.
- Kotler, P., & Lilien, G. (2012). "Marketing Models", Prentice-Hall International. First Edition

- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011), is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing. *Journal of Marketing*, 75, 16-30
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 2nd Ed
- Kapoor, Harish, Heslop, Louise A. (2013), Brand Positivity and Competitive Effects on the Evaluation of Brand Extensions, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 26, Issue 3, 2013, Pages 228-237
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (three Ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kim, M., & Kwon, J. (2011). Evaluating Aaker's source of brand equity and mediating role of brand image. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 98-189.
- Kinra, N., "The Effect of Country –of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 1, pp. 15-30, 2014
- Lim, W. S., & Tan, S. J. (2013). Using brand equity to counter outsourcing opportunism: A game theoretic approach, *Marketing Letter*, Vol. 20, pp. 369-383.
- Lantous, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., Brock, J. L. (2001). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing* 28/3 (2014) 181–194
- Lourdes Perez, Jeryl Whitelock, Juan Florin, (2013) "Learning about customers: Managing B2B alliances between branding small technology startups and industry leaders", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 3/4, pp.431-462,
- Lars-Johan Åge, (2011) "Business manoeuvring: a model of B2B selling processes", *Management Decision*, Vol. 49 Issue: 9, pp.1574-1591.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2014). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 224- 235
- Madden - Benet, R., McColl- Kennedy, J. R. & Coote, L. (2014). "Involvement, satisfaction and brand loyalty", *Journal of Business Research*, pp. 1253-1260
- Matthew Tingchi Liu Ipkim Anthony Wong Guicheng Shi Rongwei Chu James L. Brock, (2014),"The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 3 pp. 181 – 194.
- Polit, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2012). "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13, 34–45.
- Patricia Martínez, Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez Del Bosque, (2014) "CSR influence on hotel brand image and loyalty", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 27 Issue: 2, pp.267-283
- Reham Ebrahim, Zahir Irani & Ying fan, (2016) "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience".
- Raggio, S., & Robert, C. (2014). Customer Loyalty: the future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management* (18), 345-370.
- Riza, Casidya, Munyaradzi, BrianBrown (2018) the relative influence of functional versus imagery beliefs on brand sensitivity in B2B professional services, *Industrial Marketing Management* Available online 1 February 2018
- Schmitt, Leonard L. (2012) « Cultivating service brand equity» *Journal of Academy of Marketing Science*,
- Tsu, C., & Han, J. (2013). Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. *Strategic Management in Latin America Conference*, Mexico City: Rio Hondo Campus.
- Thomson, G., MacInnis, B& ., Park, H (2005) . Multidimensional Customer-Based Brand Equity and its Consequence in Mid Priced Hotels . *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 23 -235, (2).254
- .
- Tsai, H., Cheung, C& ., Lo, A (2010) . Anexploratory study of relationship between customer-based casino brand equity and firm performance . *International Journal of Hospitality Managem*
- Van Weele, A. (2009). *Purchasing Management Analysis, Planinig & Practice*. Thomson Busiess Press
- Wisser, R., Yu, R., (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. Elsevier, *Industrial Marketing Management* 43, PP.25-31.
- Youmna Mohamed Abdelghany Youssef, Wesley J. Johnston, Talaat Asaad AbdelHamid, Mona Ibrahim Dakrory, Mohamed Galal Soliman Seddick., (2017), "A customer engagement framework for a B2B context", *Journal of Business & Industrial Marketing*

Analyzing the customer Engagement in Organizational Purchasing Behavior Based on Functional Belief and Corporate Social Responsibility Roles

Abstract

the present study investigates the formation of customer participation in organizational purchasing behavior based on the role of organizational beliefs and social responsibility of the organization. The research method is descriptive and survey type. The statistical population of this research includes all the buyers of industrial appliance products selected by the Entekhab industrial group. Sample size was determined by using Cochran formula. 180 people were selected. 250 questionnaires were distributed among respondents. Among them, 199 questionnaires were answered. Became the method of sampling is simple random sampling. The research data were collected using library and field method and the tools used in the questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha (0.884). The validity of the tool was confirmed by content and structure. The research data were analyzed by SPSS and LISREL software using statistical, descriptive and inferential statistics. The results of this study indicate that prestige sensitivity, functional competence, corporate social responsibility with brand preferences, positive relationship in this regard, the relationship between brand sensitivity with customer participation and brand preferences has been significant. Also, the impact of corporate social responsibility and corporate responsibility on customer participation has been positive through the role of mediator of brand preferences and brand sensitivity. In addition, the results indicate that the impact of brand preferences on customer participation has been reported through the mediating role of brand sensitivity.

Keyword: Customer Participation, Organizational Shopping Behavior, prestige sensitivity, functional competence, Organizational Responsibility, Corporate Social Responsibility(CSR)