

## نقوذ آگاهی رسانی درباره پاسخ گویی اجتماعی دستگامی، در ارزش ویژه برند شرکت (گواههای بیمه‌ای)

جمشید امانی<sup>۱</sup>

### چکیده

این پژوهش، به بررسی نقوذ آگاهی رسانی درباره پاسخ گویی اجتماعی دستگامی<sup>۲</sup> در ارزش ویژه برند در گستره بیمه می‌پردازد. نوع پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و روش آن توصیفی و پیمایشی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت بیمه ایران در استان تهران است. نمونه‌گیری بر اساس فرمول کوکران با استفاده از روش آسان‌دسترس در دی ۱۳۹۳ انجام شده است. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد است که روایی صوری و محتوایی آن، پس از انجام مطالعات اولیه و تهیه چارچوب نظری پژوهش، با استفاده از دیدگاه‌های متخصصان و استادان تأیید شده و پایایی آن نیز از راه محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۴۶ به دست آمده است. در واکاوی داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد بین پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی و رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند، رابطه معنی‌داری وجود دارد. مدل پژوهش نیز از برآزش قابل قبولی برخوردار است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی، رضایت

مشتریان، شهرت سازمانی.

طبقه‌بندی L21, L52, M14, M31: JEL

---

۱. استادیار، گروه بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، amanee@atu.ac.ir

2. Corporate Social Responsibility (CSR).

## مقدمه

توسعه فزاینده رقابت بین شرکت‌های امروزی، آن‌ها را مجبور کرده است برای سودآوری و بقا، بدون توجه به ملاحظات اخلاقی، تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند. بنابراین، یکی از مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است، بی‌توجهی و پایبند نبودن سازمان‌ها و مدیران به وظیفه و پاسخ‌گویی اجتماعی خود است. پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی به‌عنوان وظیفه‌ای برای سازمان، چیزی تعریف شده است که از طریق آن، سازمان در جریان انجام فعالیت‌های خود به حقوق انسان‌ها نیز احترام می‌گذارد و رفاه عمومی را ارتقا می‌دهد (شاهین و زایری، ۲۰۰۷).

ضرورت رضایت مشتری: امروزه با رشد و گسترش تکنولوژی در ارائه محصولات و خدمات و افزایش رقابت و حضور در دهکده جهانی، انتظارات مشتریان افزایش یافته است. در عصر حاضر، رعایت حقوق مشتری، به الزامی برای سازمان‌ها تبدیل شده است و هیچ شرکتی نمی‌تواند از این امر تخطی کند؛ زیرا قصور در این ارتباط، ارمغانی جز نابودی و شکست برای سازمان به همراه نخواهد داشت.

تا چندی پیش، رقابت بین شرکت‌ها بر سر تصاحب سهم بازار بیشتر بود؛ ولی امروزه بین سازمان‌ها، سخن از سهم مشتری در میان است. اغلب شرکت‌ها دریافته‌اند که بقا و حیات آن‌ها به جای آنکه در گرو مشتریان راضی باشد، در گرو داشتن مشتریان وفادار است. این امر، خود نکته‌ای کلیدی در دنباله‌داری فعالیت سازمان‌ها است. امروزه یکی از اهداف هر واحد سازمانی برای بقا و رقابت در دهکده جهانی، افزایش رضایت مشتری است؛ بنابراین، این مسئله روی تمامی فرایندهای سازمانی اثرگذار است (رضایی و شکاری، ۱۳۸۵).

جایگاه ارزش ویژه برند: رقابت‌پذیری، موضوعی مهم بین سیاست‌گذاران عرصه‌های مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های گوناگون دنیاست. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب‌وکار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلی‌شان به موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند. نحوه عملکرد سازمان‌ها در موقعیت‌های کاری با هم متفاوت است. به

همین دلیل، برای رسیدن به این هدف، یکی از مفاهیم جاافتاده بازاریابی که دانشگاهیان و عاملان بازاریابی در دهه گذشته به تحقیق و بررسی درباره آن پرداختند، ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. اگر ارزش ویژه برند دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرهای بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (سایمون و سولیوان، ۱۹۹۳).<sup>۱</sup> ارزش مثبت ویژه برند که بر مشتری مبتنی باشد، به نوبه خود به درآمد بیشتر، هزینه‌های کمتر و سود بیشتر منجر می‌شود و اثرهای مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری می‌گذارد (کلر، ۲۰۰۳).<sup>۲</sup>

برجستگی شهرت شرکت و پاسخ‌گویی اجتماعی: هیچ‌یک از سازمان‌ها به تنهایی وجود ندارند و به خودی خود هدف نیستند. به عبارتی، هر یک از آن‌ها عضوی از جامعه هستند و به خاطر جامعه هستی دارند. به همین دلیل، سازمان‌ها نباید از این موضوع غافل شوند که نمی‌توانند بدون توجه به جامعه، به بقای خود ادامه دهند. یکی از وظایف مدیران سازمان‌ها در محیط امروزی، مدیریت مسائل اجتماعی و پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان است. بنابراین، دستگاه‌ها باید به مسائل اجتماعی و اهداف اجتماعی حساس باشند؛ اما این امر، به دلیل وجود موانع، به خوبی تحقق نمی‌یابد (قلی‌پور، ۱۳۸۰: ۲۸۴-۲۷۹).

همه سازمان‌های روی کره خاکی، به خدمت به سیاره زمین و جامعه تعهد دارند. چشم‌پوشی از این تعهد، غفلت از پاسخ‌گویی سازمان است. به عبارتی، سازمان‌ها موظف‌اند برای افرادی که امروز در جامعه زندگی میکنند و افرادی که در آینده زندگی خواهند کرد، دنیایی بهتر بسازد (سیلورمن، ۲۰۰۰).<sup>۳</sup>

برای آنکه استاندارد عملکرد سازمانی زیاد باشد، اعضای آن باید معتقد باشند که آنچه انجام می‌دهند، در تحلیل نهایی، به اجتماع و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، کمک می‌رساند (مئوریان، ۱۳۷۵). زمانی که افراد با ایفای مسئولیت‌های خود برای خدمت به دیگران تلاش می‌کنند، به‌راستی با تقویت اصول اخلاقی، در خدمت ثبات اجتماعی هستند (گل محمدی، ۱۳۸۳).

پاسخ‌گویی اجتماعی و صنعت بیمه: پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی، از دیرباز موضوعی اخلاقی در نظر گرفته شده است. همچنین بر

1. C.J.Simon & M.W.Sullivan

2. K.L.Keller

3. Lori L.Silverman

پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی، به‌خصوص در شرکت‌های بیمه و با توجه به سرشت خدماتی بودن آن‌ها تأکید می‌شود. در بعضی کشورها، اقدامات پیش‌گامانه پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی (که در این نوشتار، به اختصار CSR خوانده شده است)، برای شرکت‌های صنعت بیمه از همان زمان پاگیری صنعت، ضرورت شمرده شده است.

دو دلیل برای این باور متصور است: اول، یکی از پایه‌های مهم کسب‌وکار در شرکت‌های بیمه، حفاظت از حقوق بیمه‌گذاران و منافع ذی‌نفعان است. دوم، برای صناعی همچون بیمه که باور این است که درآمدهای نامتعارف به جیب می‌زنند، همگان نگاهی خرده‌گیرانه و توقع‌آمیز به آن‌ها دارند.

ضرورت این پژوهش و هدف آن: با توجه به اینکه از طرفی، بر پایه بررسی‌های انجام‌شده، درباره نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی در ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای در کشور ما، پژوهشی ثبت و ضبط نشده است و از طرف دیگر، ضرورت پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی در سازمان‌های مختلف و تأثیری که این موضوع در ارزش ویژه برند شرکت‌ها دارد، این پژوهش بر آن است تا به این مهم پردازد.

این پژوهش به بررسی این نکته می‌پردازد که آیا آگاهی‌رسانی آموزنده و متقاعدکننده از اقدامات پیش‌گامانه CSR، تأثیری بر ارزش ویژه برند شرکت‌ها دارد یا نه؟ تا جایی که پژوهشگر، بر پایه بررسی‌های خود می‌داند، هیچ‌گونه اطلاعات و تحقیقات مبتنی بر کار میدانی در صنعت بیمه وجود ندارد که با موضوع این نوشتار مرتبط باشد. در این نوشتار، پژوهشگر استدلال می‌کند که برداشت بیمه‌گذاران از اقدامات پیش‌گامانه CSR شرکت بیمه، پیش‌رویندادی است که رضایت مشتری و ارزش ویژه برند شرکت‌ها را به دنبال دارد. سپس به این دیدگاه می‌پردازد که اثرهای آگاهی‌رسانی از اقدامات پیش‌گامانه CSR را می‌توان با نقش‌آفرینی که روی رضایت مشتری دارد، شناسایی کند.

مروری بر متون نظری و پیشینه پژوهش

پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی

گریفین و بارنی پاسخ‌گویی اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند که پاسخ‌گویی اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ،

مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (فلمینگ، ۲۰۰۲).<sup>۱</sup> فرنج و ساورد نیز در اثر خود با نام «مدیریت تحول در سازمان» در خصوص پاسخ‌گویی اجتماعی می‌نویسند که پاسخ‌گویی اجتماعی، وظیفه‌ای برعهده مؤسسات خصوصی است؛ به این معنا که تأثیری سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند و گستره این وظیفه، عموماً مشتمل است بر وظایفی همچون نیالودن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی، وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (فلمینگ، ۲۰۰۲). رونالد ای برت و گریفین (فلمینگ، ۲۰۰۲) نیز معتقدند اخلاق، بر نحوه رفتار فرد در داخل سازمان تأثیر دارد؛ ولی پاسخ‌گویی اجتماعی، با نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، ارباب‌رجوع، اعتباردهندگان و به‌طور کلی ذی‌نفعان سروکار دارد.

پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی چهار بعد دارد:

**بعد اقتصادی:** مهم‌ترین بعد پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن، فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد.  
**بعد قانونی:** دومین بعد پاسخ‌گویی اجتماعی، بعد قانونی حقوقی است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند.

**بعد اخلاقی:** سومین بعد پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود همچون سایر اعضای جامعه، به ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارند و در کارها و فعالیت‌های خود، به شئون اخلاقی توجه کنند.

**بعد عمومی و ملی:** چهارمین بعد پاسخ‌گویی اجتماعی، بعد ملی است که شامل انتظارها، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است و انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه امور خود قرار دهند و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند.

در نیمه دوم قرن بیستم، ایده قرارداد اجتماعی شرکت مطرح شد که

امروزه زیربنای مفهوم CSR را تشکیل می‌دهد. با توجه به بعضی از اثرهای نامطلوب تصمیم‌گیری کسب‌وکارها بر جامعه و اتکای شرکت به جامعه، تفکر ضمنی بودن قرارداد اجتماعی شرکت، در ذهن تئوری‌پردازان اقتصادی و اجتماعی خطور کرده است. این قرارداد، انتظارات جامعه از کسب‌وکار و انتظارات کسب‌وکار از جامعه را تشریح می‌کند (شاهین و زایری، ۲۰۰۷).

بر این اساس، CSR استاندارد است که رفتارهای شرکت را فراتر از حوزه محدود اقتصادی ارزیابی می‌کند. واژه‌های ناظر بر مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی سیر تکاملی داشته‌اند؛ اما به نظر می‌رسد همه این واژه‌ها برای بازتاب هدف مشابه به کار رفته‌اند. واژه‌هایی که عموماً استفاده شده‌اند، شامل شهروندی سازمانی و مسئولیت سازمان می‌شود (روینز، ۲۰۰۸: ۳۳۰). جدای از بحث واژه‌شناسی، محور اصلی ایده مذکور این است که هر کسب‌وکار باید بپذیرد که نقشی فراتر از نقش صرفاً اقتصادی در جامعه ایفا می‌کند.

بسیاری از اندیشمندان معتقدند تعریف موثقی از CSR ارائه نشده است که مورد پذیرش همه دانشمندان باشد (الوانی، ۱۳۸۴: ۳۱۶؛ شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). این امر نیز یکی از مشکلات اساسی در راه پذیرش CSR توسط شرکت‌ها است.

البته این موضوع که در خصوص اغلب پدیده‌های اجتماعی، تعریف واحدی وجود ندارد، از طرفی ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه و از طرف دیگر، ناشی از برداشتهای متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از پدیده اجتماعی دارند (الوانی، ۱۳۸۴: ۳۱۷).

با اندکی مسامحه به نظر می‌رسد برنامه CSR مانند چتری تعریف شده است که شمار وسیعی از مفاهیم را پوشش می‌دهد که پیش‌تر شکل گرفته‌اند. این مفاهیم شامل ملاحظات محیطی، روابط عمومی، نوع دوستی سازمانی، مدیریت منابع انسانی و رابطه با جامعه است.

یکی از تعاریف معروف که هیئت کسب‌وکار جهانی توسعه پایدار<sup>۲</sup> (WBCSD) در سال ۱۹۹۹ ارائه کرده است، CSR را به‌عنوان «تعهد مستمر کسب‌وکار برای رفتارهای اخلاقی و ارائه توسعه اقتصادی تعریف کرده است؛ به صورتی که بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها به همراه بهبود کیفیت زندگی

1. Fred Robins

2. World Business Council for Sustainable Development

جامعه محلی به صورت گسترده فراهم باشد» (شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. اتحادیه اروپا (۲۰۰۱) در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمان را مفهومی تعریف می‌کند که بدان وسیله، شرکت‌ها به صورت داوطلبانه تصمیم می‌گیرند برای داشتن جامعه‌ای بهتر و محیطی پاکیزه‌تر مشارکت کنند (روبینز، ۲۰۰۸: ۳۳۰).

به طور کلی، CSR شامل حسابرسی، ممیزی و گزارش‌دهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است (زائری و پترز، ۲۰۰۲: ۴۰۳). دیویس پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی را آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها توصیف می‌کند که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می‌شوند (دیویس، ۱۹۶۰: ۷۲). کمیته توسعه اقتصادی در تعریفی مشابه (۱۹۷۳)، پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی را به صورت زیر تشریح کرد:

«روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه و تجارت و کسب‌وکار به طرق گوناگون در حال تغییر است. کسب‌وکار باید مسئولیت‌های گسترده‌تری را در جامعه بپذیرد و محدوده گسترده‌تری از ارزش‌های انسانی را مدنظر داشته باشد. درباره موضوع CSR به طور گسترده‌ای در متون سازمان و مدیریت بحث شده است. افرادی مانند میلتون و فریدمن اعتقاد داشتند که سازمان‌ها باید فعالیت‌های خود را به امور سودآور محدود کنند و تنها یک پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی برای سازمان‌ها وجود دارد: استفاده از منابع جامعه و اقداماتی برای افزایش سود (دنیس و دیگران، ۱۹۹۸: ۶۵۰)».

### رضایت مشتری

رضایت مشتری برای سازمان‌ها موضوع جدیدی نیست؛ اما خود یکی از اولویت‌های مهم سازمان‌ها از دهه ۱۹۷۰ به بعد است. تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. لینگفیلد<sup>۳</sup> رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که از سویی، در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت‌شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و از سوی دیگر، انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول

1. M. Zairi & J. Peters

2. K. Davis

3. Lingfield

حاصل می‌شود.

راپ بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را دیدگاهی فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد. تاپفر<sup>۱</sup> در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری وابسته است.

ژوران رضایت مشتری را حالتی می‌داند که در آن مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های فراورده، منطبق بر انتظارات او است. او نارضایتی یا ناخرسندی مشتریان را مفهومی جداگانه در نظر می‌گیرد و آن را چنین تعریف می‌کند: نارضایتی مشتری حالتی است که در آن، نواقص و معایب فراورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. بلانچارد و گالووی معتقدند رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری از یک معامله یا رابطه ارزشی است؛ به‌طوری که ارزش، مساوی است با نسبت کیفیت خدمات به قیمت و هزینه‌های مشتری (هالوول، ۱۹۹۶).<sup>۲</sup>

در تعریفی که بسیاری از صاحب‌نظران پذیرفته‌اند، این گونه آمده است که رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک‌شده و هزینه پرداخت‌شده به دست می‌آید (بیرل و همکاران، ۲۰۰۴).<sup>۳</sup> برای اندازه‌گیری رضایت، می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد:

انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری

در سازمان‌هایی که به دنبال رضایت مشتری هستند، هریک از کارکنان مسئولیتی را به عهده می‌گیرند و از کارهای غیرضروری همچون مدیریت‌های تکراری و رویه‌های پروکراتیک اجتناب می‌کنند. امروزه سازمان‌هایی که مشتریان خود را درک نکنند، با شکست مواجه خواهند شد (تیزفهم تکمه‌داس، ۱۳۸۴).

سازمان‌ها به‌منظور افزایش تعداد مشتریان خود و وفاداری آن‌ها و یا هدف درآمد، سود، افزایش سهم بازار و در نتیجه بقا، به بررسی میزان رضایت مشتری در کسب‌وکار خود می‌پردازند. با آگاهی از ارتباط راهبردی بین رضایت مشتری و عملکرد کلی خدمات، رضایت مشتری در مفهوم بازاریابی، امری حیاتی و از موضوعات نظری و تجربی بسیار مهم برای اکثر بازاریابان

1. Topfer

2. R. Hallowell

3. A. Beerl, J. D. Martin & A. Quintana



و محققان در زمینه مشتری‌تلقی می‌گردند. رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که آرزوی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای فوق‌العاده رقابتی امروز را دارند، موضوعی کلیدی است. به همین سبب، تعداد زیادی پژوهش و سرمایه صرف شناسایی راه‌های درست ارزیابی رضایت مشتری در سطح کلان (ملی) و خرد (سازمانی) شده و می‌شود (گریستینا و جرما، ۲۰۰۲).<sup>۱</sup>

### شهرت سازمانی

شهرت نوعی دارایی نامشهود است که ارزش ذاتی و درونی دارد و به رفتار ذی‌نفعان در راستای تأثیرگذاری بر ارزش آتی شرکت، شکل و جهت می‌دهد. شهرت هر شرکت، در واقع مجموعه‌ای از رهبری و مهارت‌های آن، افراد و کارکنان، تخصص، فرهنگ، نوآوری، برند شرکت، مدیریت دانش، ارتباطات، روابط کاری و مانند آن است. شهرت، فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای شرکت و هم برای ذی‌نفعان فراهم می‌کند و تأثیر بسزایی بر سرمایه‌گذاران برای تشویق به سرمایه‌گذاری، سهام‌داران برای حفظ و افزایش سهام، عرضه‌کنندگان برای تأمین کالا، ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه کارکنان دارد. از دیدگاهی دیگر، شهرت را می‌توان مجموع تمامی تجربیات سهام‌داران و مدیران دانست که شامل مهارت‌های مدیریتی، خلاقیت و نوآوری کارکنان و حسن انجام کار مجموعه شرکت است (فومبران و ون ریل، ۲۰۰۳).<sup>۲</sup>

اکثر سازمان‌ها برای ایجاد تصور خوب و حسن شهرت، فعالیت‌های خیرخواهانه‌ای انجام می‌دهند. هر شرکت زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که در اجرای استراتژی خاصی که رقبا در بازار یا در صنعت بر آن تأکید نمی‌کنند، موفق شود. مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر مکانیسم‌هایی کسب می‌شود که مزیت رقابتی را از تقلید حفظ کند. ایجاد مزیت رقابتی پایدار اساس تحقق عملکرد برتر سازمانی، بقا و توسعه است. تئوری مدیریت استراتژیک بیان می‌کند که داشتن حسن شهرت، خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فامبرون شهرت سازمانی را ترکیب چهار ویژگی اعتبار، اعتماد، امانت‌داری و مسئولیت می‌داند و شهرت شرکت به جذب مشتری و کارمندان خوب و افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند؛ بدون داشتن حسن شهرت، بقا و پیشرفت شرکت میسر نیست.

1.O.Christina & C. Germa

2.C.J.Fombran & C.B.V.VanRiel

(فامبرون، ۱۹۹۶).

در نگرش سنتی، ارزش سازمان برحسب املاک و دارایی‌هایی ملموس آن مانند کارخانه‌ها، ماشین‌آلات و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد؛ اما امروزه نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد ارزش واقعی شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (فامبرون، ۱۹۹۶).

فامبرون و شانلی (۱۹۹۰)<sup>۱</sup> معتقدند مشتریان سازمان‌های خوش‌نام، به رفتارهای حمایتی متعهد می‌شوند. به همین دلیل، وجهه خوب به این می‌پردازد که مشتریان، شایستگی و کیفیت را به شرکت نسبت می‌دهند؛ بنابراین، از آن حمایت می‌کنند (فامبرون و شانلی، ۱۹۹۰).

### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به روش‌های مختلف و برای اهداف متفاوتی تعریف شده ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظری به دست نیامده است (وازکوز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ کلر، ۲۰۰۳). این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری بررسی شود. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند؛ اما سرمایه‌گذاران، بیشتر به مفهوم مالی تعریف‌شده علاقه نشان می‌دهند (کاب-ولگرن و راب، ۱۹۹۵)<sup>۳</sup>.

در تعاریف مبتنی بر مشتری از ارزش ویژه برند، از دیدگاه مشتری به موضوع نزدیک می‌شود؛ خواه مشتری فرد باشد یا سازمان. این تعاریف ادعا می‌کنند برای اینکه یک برند، ارزش داشته باشد، باید از جانب مشتریان، ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آنچه نهفته است که مشتریان در طول زمان و با تجارب خود نسبت به برند، آموخته‌اند، احساس کرده‌اند و دیده یا شنیده‌اند (کلر، ۲۰۰۳). اگر برند هیچ معنا و مفهومی برای مشتری نداشته باشد، هیچ‌یک از تعاریف، معنی‌دار نخواهد بود (کلر، ۱۹۹۳؛ کاب-ولگرن و راب، ۱۹۹۵؛ ریو و ایگل‌سیاس، ۲۰۰۱).

یکی از تعاریف جامع از ارزش ویژه برند عبارت است از: «مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های تافته در یک برند و نام و نشان‌هایی که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده یا از آن ارزش، کسر می‌کند».

1. C.G.Fombrun & M. Shanley

2. R. Vazques

3. C.J.Cobb- Walgren & C.A. Ruble

طبق نظر آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند پنج بعد دارد: ۱. آگاهی؛ ۲. کیفیت ادراک شده از برند؛ ۳. تداعی‌های برند؛ ۴. وفاداری به برند؛ ۵. سایر دارایی‌ها نظیر حق امتیاز و حق اختراع. وی این پنج بعد را مبنای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند می‌داند. کلر (۱۹۹۳) برای اولین بار به تعریف مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌پردازد که عبارت است از: اثر متمایز دانش نسبت به برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند. در واقع از نظر او، ارزش ویژه برند به آگاهی از برند و مقایسه آن با محصولی بی‌نام و مشابه بستگی دارد.

برای ارزیابی ارزش برند، سه دیدگاه ادراکی متفاوت وجود دارد: دیدگاه مشتری، دیدگاه مالی و دیدگاه ترکیبی. در این تحقیق به دنبال ارزش ویژه برند از دید مشتری هستیم. انجمن علمی بازاریابی (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف کرده است: ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود و ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال که می‌تواند به عنوان دارایی، مال و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین، نور و محمد، ۲۰۰۷).

در بعد مشتری‌گرا، مدل آکر (۱۹۹۱) به عنوان یکی از تئوری‌های برتر پذیرفته شده است. وی ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراکی، پیوندهای برند، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های برند (همچون حقوق معنوی و کانال‌های توزیع) بیان می‌کند.

مفهوم ارزش ویژه برند که از اوایل دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد، توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (براو و همکاران، ۲۰۰۷: ۵۸).<sup>۳</sup> از دید کلر، ارزش ویژه برند باعث تقویت ترجیحات و نیت خرید مشتری می‌شود (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۴۳).<sup>۴</sup> همچنین بازاریابان می‌توانند با در اختیار داشتن برندهای موفق، مزیت رقابتی کسب کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۳: ۷۵) و انگ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۰۵.<sup>۶</sup>

ارزش ویژه برند، نوعی دارایی نامشهود است که برای شرکت ارزش مالی و روانی دارد و ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی

1.D.A. Aaker

2.Yasin &amp; Mohamad

3.R.Bravo

4.R.Pappu,P.Quester &amp;R.Cooksey

5.H.Kim &amp;G.Kim

6.H. Wang,Y.Wei &amp; C.Yu

که هر برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان می‌دهد (کاتلر، ۲۰۰۷: ۲۵۶).<sup>۱</sup> از آنجایی که برندها بخشی از دارایی‌های شرکت شناخته می‌شوند، باید بیشترین بهره‌برداری از آنها به عمل آید (کاپفرر، ۲۰۰۸).<sup>۲</sup>

### هدف از پژوهش

هدف از این پژوهش، پاسخ دادن به پرسش‌های زیر است:

۱. آیا برداشت مثبت بیمه‌گزاران از اقدامات پیش‌گامانه (CSR) شرکت‌های بیمه، سطح بالایی از رضایت مشتری را در پی دارد؟
۲. آیا برداشت مثبت بیمه‌گزاران از اقدامات پیش‌گامانه (CSR) شرکت‌های بیمه، سطح بالایی از شهرت سازمانی را در پی دارد؟
۳. آیا جایگاه شرکت‌های بیمه که بیمه‌گزاران اقدامات پیش‌گامانه (CSR) آنان را خوش‌بینانه تلقی می‌کنند، بالاتر از ارزش ویژه برند است؟
۴. آیا رضایت بیمه‌گزاران از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای، اثر (CSR) روی شهرت شرکت را دست‌کم تا اندازه‌ای بسترسازی می‌کند؟
۵. آیا رضایت بیمه‌گزاران از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای، اثر (CSR) روی ارزش ویژه برند شرکت را دست‌کم تا اندازه‌ای بسترسازی می‌کند؟

### فرضیه‌های پژوهش

۱. برداشت مثبت بیمه‌گزاران از اقدامات پیش‌گامانه (CSR) شرکت‌های بیمه، به سطح بالایی از رضایت مشتری منجر می‌شود.
۲. برداشت مثبت بیمه‌گزاران از اقدامات پیش‌گامانه (CSR) شرکت‌های بیمه به سطح بالایی از شهرت سازمانی منجر می‌شود.
۳. شرکت‌های بیمه که اقدامات پیش‌گامانه (CSR) آنان از سوی بیمه‌گزاران خوش‌بینانه تلقی شده است، در سطح بالاتری از ارزش ویژه برند جای می‌گیرند.
۴. رضایت بیمه‌گزاران از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای، اثر (CSR) روی شهرت شرکت را دست‌کم تا اندازه‌ای بسترسازی می‌کند.
۵. رضایت بیمه‌گزاران از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای، اثر (CSR) روی ارزش ویژه برند شرکت را دست‌کم تا اندازه‌ای بسترسازی می‌کند.

1. Philip Kotler

2. J. Kapferer

## پیشینه پژوهش

## پژوهش‌های داخلی

در پژوهش‌های مورد بحث می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

• رضایی دولت‌آبادی (۱۳۹۲) در مقاله خود تحت عنوان «تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند» به بررسی تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکتی بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک شهر در شهر اصفهان بوده‌اند که از آن میان، ۱۳۰ نفر به روش تصادفی، متناسب با حجم نمونه انتخاب شدند. بر اساس این پژوهش، پاسخ‌گویی‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان، با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند. به بیان دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک‌شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شده است. از این رو، این بانک می‌تواند با مستحکم کردن این سازه‌های ذهنی، مشتریان وفادارتری داشته باشد.

• خزائی‌پول و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود تحت عنوان «سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده مدل ترکیبی SEM-DEA (مطالعه موردی: برند خودرو در شهر اصفهان)»، به بررسی روابط بین متغیرهای ارزش ویژه برند و سنجش کارایی برندهای متفاوت خودروها در شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند، بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. وفاداری به برند نیز به نوبه خود، بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به برتری برند مزدا ۳ از لحاظ برخورداری از ارزش ویژه برند نسبت به سایر برندها اشاره کرد.

• مشبکی و خلیلی شجاعی (۱۳۸۹) در مقاله خود با عنوان «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها»، به بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی در وزارت نیرو پرداخته‌اند. آن‌ها در تحقیق خود به بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی، یعنی آرمان مشترک، کار گروهی کارکنان، شفاف بودن مأموریت و مدل‌های ذهنی کارکنان، به پیاده‌سازی پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که

بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی، هم‌بستگی مثبت و فراوانی وجود دارد. نیز مدل ذهنی کارکنان، اصلی‌ترین مؤلفه مؤثر بر پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی است.

• صنایعی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله خود تحت عنوان «بررسی تأثیر رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر حفظ محیط‌زیست»، با توجه به این مطلب که معیارهای غیراقتصادی نیز باید در سازمان‌ها مدنظر قرار گیرند، به بررسی تأثیرات زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های شرکت پرداختند که نتیجه آن، ارائه مدلی در این خصوص بوده است. این مدل دارای دیدی جامع به مسائل حفظ محیط‌زیست توسط سازمان است و از دو زیربخش داخل و خارج شرکت تشکیل شده است. اجرای این مدل توسط سازمان‌ها کمک شایانی به افزایش فروش و بهره‌وری آن‌ها و حفظ محیط‌زیست در سطح کلان خواهد کرد.

#### پژوهش‌های برون‌مرزی

• حمید (۲۰۱۳) در مقاله خود تحت عنوان «تأثیر هزینه تبلیغات بر وفاداری برند به واسطه تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک‌شده و رضایت مشتری: مطالعه‌ی هایپرمارکت‌ها»، به بررسی نقش واسط تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک‌شده و رضایت مشتری در ارتباط بین تبلیغات و وفاداری برند در پاکستان پرداخته است. یافته‌های این پژوهش، تأثیر مستقیم چشمگیر هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراک‌شده، تصویر فروشگاه، رضایت مشتری و وفاداری برند را اثبات کرده است.

• تاکور و سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان «تصویر برند، تمایل به رضایت و وفاداری مشتری: مطالعه‌ای در زمینه محصولات آرایشی در بین مردم هند مرکزی»، ارتباط بین تصویر برند، رضایت و وفاداری را در زمینه محصولات آرایشی برند یک شرکت منتخب، بررسی کردند. آنان همچنین به بحث درباره پنج ویژگی تصویر برند پرداختند که عبارت است از: اجتماعی، مالی، نمادین، تجربی و ارتقای ظاهر. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه ویژگی تصویر برند که در اصطلاح، مالی، اجتماعی و ارتقای ظاهر نامیده

1.F.Hameed

2.S. Thakur & A.P.Singh

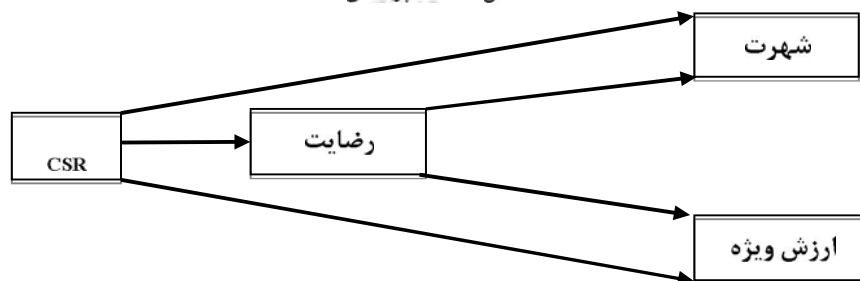
می‌شوند، به طور مثبت و چشم‌گیر با مفهوم رضایت و وفاداری مشتری ارتباط دارند و دو ویژگی در اصطلاح تجربی و نمادین برند، تأثیر چشم‌گیری بر رضایت و وفاداری مشتری ندارند.

• مانده‌اچیتارا و پولتهونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در مقاله خود تحت عنوان «مدلی برای وفاداری مشتری و پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی»، به بررسی نقش پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی و کیفیت ادراک‌شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری بانکوک پرداختند. نتایج مطالعات آن‌ها نمایانگر هم‌بستگی مثبت بین پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی و وفاداری مشتریان است. همچنین آن‌ها به وجود رابطه مثبت بین وفاداری نگرشی و رفتاری دست یافتند که می‌توان در تدوین برنامه‌های استراتژیک بانک‌ها از آن استفاده کرد.

#### مدل مفهومی پژوهش

بر پایه آنچه در اهداف پژوهش و فرضیات در بالا منعکس گردید، شمای مدل این پژوهش در شکل ۱ آمده است:

شکل ۱، مدل پژوهش



#### روش‌شناسی

#### نوع و روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف آن، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از رزون روش، از نوع هم‌بستگی است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) نیز تحقیقی توصیفی به شمار می‌آید که به توصیف ویژگی‌های نمونه و تعمیم ویژگی‌های یادشده به جامعه آماری می‌پردازد. از

آنجا که پژوهش‌های توصیفی چند دسته‌اند، بایسته یادآوری است که این پژوهش از نوع پیمایشی است؛ زیرا در آن، پای پاسخ‌گویی در کار است و با توجه به زمان جمع‌آوری داده‌ها، از انواع پژوهش‌های مقطعی قلمداد می‌گردد. در این کار، از پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در واقع، این پژوهش به دنبال جمع‌آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش بوده است؛ سؤالاتی که با این پرسش اصلی آغاز می‌شده که «تا چه اندازه آگاهی‌رسانی درباره پاسخ‌گویی اجتماعی دستگاهی (CSR)، ارزش ویژه برند در صنعت بیمه را متأثر می‌سازد؟»

### نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه شامل مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران است. نمونه نیز با فرمول کوکران جامعه نامحدود تعیین گردید. سپس در محل خریداری بیمه‌نامه یا دریافت خسارت، داده‌های مورد نیاز، در دی ۱۳۹۳ گردآوری شد. با کاربرد فرمول یادشده، ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌بایست در این کار مشارکت می‌کردند که برای رفع اثر پرسش‌نامه‌های ناقص، ۲۰ درصد به این حجم اضافه شد تا ۴۶۰ پرسش‌نامه توزیع گردد. از این تعداد، ۳۲۶ پرسش‌نامه برگشت داده شد و در نهایت، ۳۰۰ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل آماری، مناسب و مورد استفاده تشخیص داده شد.

### گردآوری داده‌ها و اطلاعات

داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز این پژوهش، بر اساس دو روش ذیل جمع‌آوری شده است:

- مطالعات کتابخانه‌ای: برای تدوین مبانی نظری از کتاب‌ها و مقالات معتبر فارسی و لاتین و جست‌وجوی اینترنتی استفاده شده است.
- مطالعات میدانی: برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای بین نمونه آماری توزیع گردید. به‌منظور سنجش پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی و شهرت شرکت و ارزش ویژه برند، پرسش‌نامه استاندارد (کر-تاسو، ۲۰۱۲) استفاده گردید و داده‌هایی را گرد آورده است که از آنها برای پیدا کردن معیارها و



شاخص‌های لازم در باره موضوع پژوهش بهره‌گیری شده است.

### روایی و پایایی پرسش‌نامه

هر سه پرسش‌نامه (به تعداد متغیرهای پژوهش) استاندارد هستند و روایی آن‌ها در مطالعات متعدد داخلی و خارجی تأیید شده است. البته در این پژوهش نیز مجدداً مورد تأیید استادان و صاحب‌نظران فن قرار گرفته است. برای به‌دست آوردن پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ به صورت پیش‌آزمون استفاده شده است. در این راستا، قبل از اجرای نهایی، ۲۵ نفر از نمونه پژوهش انتخاب شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS، میزان ضریب اعتماد یا روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که همه بیان‌کننده ثبات و همسانی درونی پرسش‌نامه بوده است.

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (متعکس در جدول شماره ۱ واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسش‌نامه و واریانس کل محاسبه شده است. همان‌گونه که از داده‌های جدول یادشده برمی‌آید در این پرسش‌نامه مقدار آلفا برای هر یک از متغیرهای سه‌گانه و ضریب کل (مجموع سه متغیر) بیش از ۰/۷۰ و خود نشانگر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است.

جدول شماره ۱، میزان آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

ردیف	عنوان متغیر	تعداد سؤالات	میزان آلفای کرونباخ	ضریب کل
۱	پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی	۸	۰/۸۱۹	۰/۹۴۶
۲	رضایت مشتری	۸	۰/۹۴۳	
۳	شهرت شرکت	۵	۰/۸۷۹	
۴	بزرگی و مزه برند	۴	۰/۷۵۴	

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شد و داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، تجزیه و تحلیل شد. بخش آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین، انحراف معیار و جداول آماری و نمودارها است. در بخش آمار استنباطی نیز ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها استفاده شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به آزمون فرضیات پرداخته شد.

### تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری

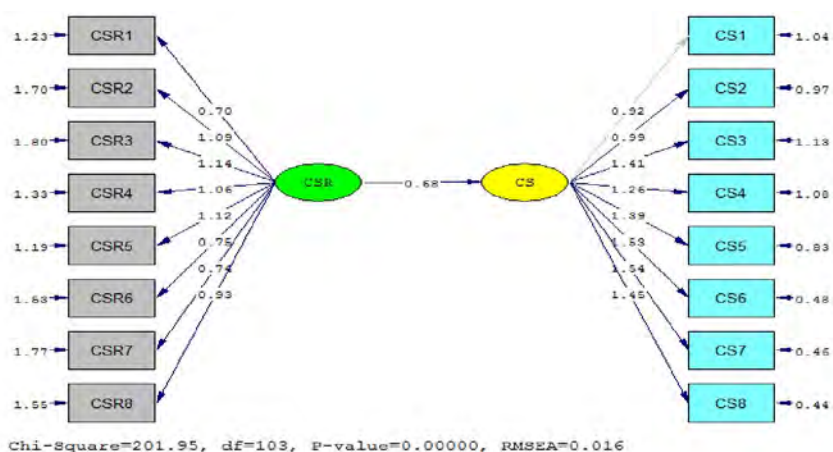
#### متغیرهای جمعیت‌شناختی

از ۳۰۰ نفر از افراد نمونه ۲۴۲ نفر (۸۰/۷۰ درصد) مرد و ۵۸ نفر (۱۹/۳۰ درصد) زن بودند. بنابراین، نمونه با جنسیت مرد درصد بیشتری دارد. افراد در رده سنی ۴۰-۳۱، بیشترین تعداد ورده سنی بیشتر از ۵۱ سال نیز کمترین تعداد را در میان نمونه بررسی شده به خود اختصاص داده‌اند. همچنین ۷۳ نفر (۲۴/۳۰ درصد) از نمونه تحت بررسی، دارای تحصیلات دیپلم و کمتر از دیپلم، ۶۶ نفر (۲۲/۰۰ درصد) کاردانی، ۱۲۴ نفر (۴۱/۳۰ درصد) کارشناسی و ۳۷ نفر (۱۲/۳۰ درصد) تحصیلات کارشناسی ارشد و بیشتر داشته‌اند. بنابراین، بیشترین درصد در این راستا، به کارکنان با مدرک تحصیلی کارشناسی اختصاص دارد و کمترین درصد نیز ویژه کارکنان با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بیشتر است. افراد با درآمد ۱۵۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰، بیشترین و افراد با درآمد کمتر از یک میلیون، کمترین آمار را در میان پاسخ‌گویان به خود اختصاص داده‌اند.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

به‌منظور اطمینان‌یافتن از نتایج تحلیل آماری و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون گردید که فرایند آن در دنباله می‌آید.

فرضیه ۱: برداشت مثبت بیمه‌گزاران از اقدامات پیش‌گامانه CSR شرکت‌های بیمه، به سطح بالایی از رضایت مشتری منجر می‌شود. نمودار ۱، مدل ساختاری فرضیه اول پژوهش در حالت تخمین استاندارد



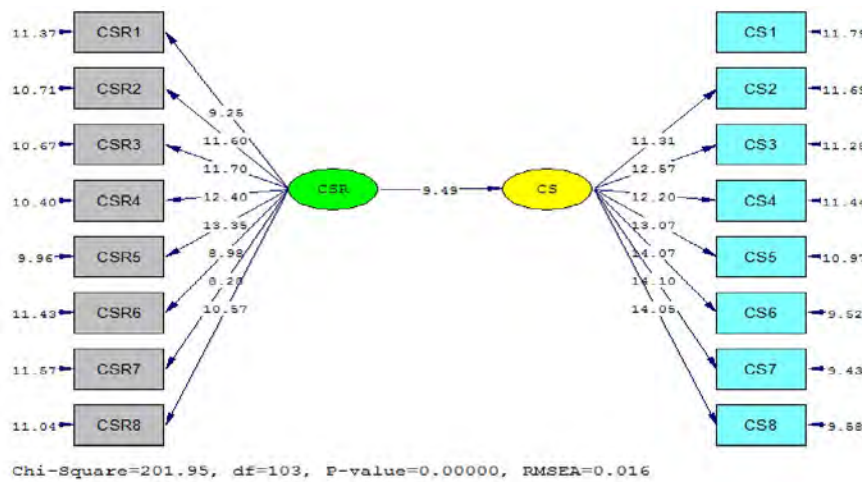
منبع: داده‌های پژوهش

نمودار شماره ۱، مدل ساختاری نفوذ پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. از نتایج منعکس در نمودار مشاهده می‌گردد که مدل مناسبی برای پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان برآزش داده شده است؛ زیرا ضریب اثر از مقدار ۰/۳ بیشتر و نشانه ارتباط قوی و مناسب بین شاخص‌ها و ابعاد مورد نظر است. از طرف دیگر، حاصل تقسیم آماره آزمون کای-دو به درجه آزادی، از مقدار ۳ کوچک‌تر و سطح معنی‌داری مدل (۰/۰۰۰)، نیز از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر و در نهایت، میانگین مجذورات خطای مدل (RMSEA)، برابر با ۰/۱۶ و از حد بحرانی ۰/۰۸ کوچک‌تر شده است. با توجه به اینکه مدل تمامی شروطی که برای برآزش مدل مناسب لازم است را در بر دارد، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که مدل از برآزش مناسبی برخوردار بوده است.

نتایج نمودار ۲، معنی‌داری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده در مدل ساختاری پذیرش نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان را تأیید می‌کند؛ زیرا مشاهده می‌شود که تمامی اعداد معنی‌داری شاخص‌ها، بزرگ‌تر

از ۱/۹۶ است و ارتباط بین شاخص‌ها با ابعاد و ابعاد با مفهوم مورد بررسی تأیید شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معنی‌داری میان مدل ساختاری برابر با ۹/۴۹ است. در نتیجه، رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است و پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان با (ضریب اثر ۰/۶۸ و عدد معناداری ۹/۴۹) دارای نفوذ مثبت و معنی‌دار است.

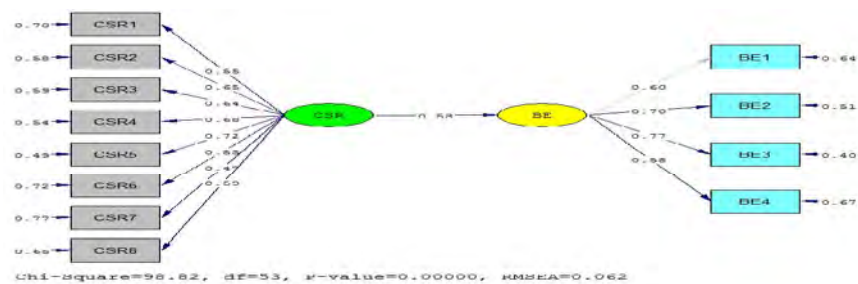
نمودار ۲. مدل ساختاری فرضیه اول پژوهش در حالت عدد معنی‌داری



منبع: داده‌های پژوهش

فرضیه ۲: شرکتهای بیمه که بیمه‌گذاران اقدامات پیش‌گامانه CSR آنان را خوش‌بینانه تلقی می‌کنند، در سطح بالاتری از ارزش ویژه برند جای می‌گیرند.

نمودار ۳. مدل ساختاری فرضیه دوم پژوهش در حالت تخمین استاندارد

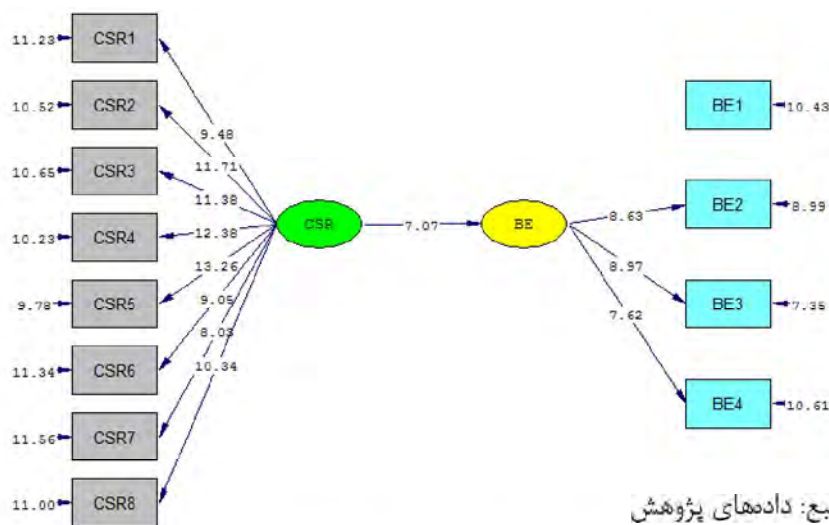


منبع: داده‌های پژوهش

نمودار شماره ۳، مدل ساختاری نفوذ پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه بر ارزش ویژه برند در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج نمودار، مدل مناسبی برای تأثیر پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه بر ارزش ویژه برند پر ارزش داده شده است؛ زیرا ضریب اثر از مقدار ۰/۳ بیشتر است که ارتباط قوی و مناسب بین شاخص‌ها و ابعاد مورد نظر را نشان می‌دهد.

از طرف دیگر، حاصل تقسیم آماره آزمون کای-دو به درجه آزادی نیز از مقدار ۳ کوچک‌تر و سطح معنی‌داری مدل (۰/۰۰۰) هم از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر است و در نهایت، میانگین مجذورات خطای مدل (RMSEA) نیز برابر با ۰/۰۶۲ و از حد بحرانی ۰/۰۸ کمتر شده است. با توجه به اینکه مدل، تمامی شروطی که برای برآزش مدل مناسب لازم است را در بر دارد، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که مدل از برآزش مناسبی برخوردار است.

نمودار ۴، مدل ساختاری فرضیه دوم پژوهش در حالت عدد معنی‌داری

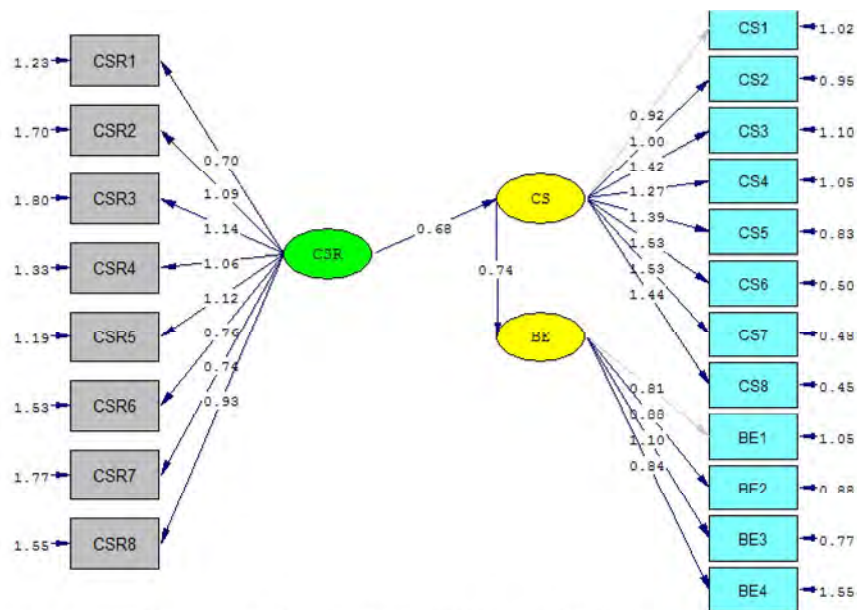


Chi-Square=98.82, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

نتایج نمودار ۴، معنی‌داری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده در مدل ساختاری نفوذ پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه در ارزش ویژه

برند را تأیید می‌کند؛ زیرا تمامی اعداد معنی‌داری شاخص‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین، ارتباط بین شاخص‌ها با ابعاد و ابعاد با مفهوم بررسی شده تأیید شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معنی‌داری میان مدل ساختاری برابر با ۷/۰۷ است. در نتیجه، رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار و تأثیر نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه در ارزش ویژه برند با ضریب اثر ۰/۵۸ و عدد معنی‌داری (۷/۰۷) مثبت و معنی‌دار است.

فرضیه ۳. رضایت بیمه‌گزاران از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای، اثر CSR روی ارزش ویژه برند شرکت را دست‌کم تا اندازه‌ای بسترسازی می‌کند.  
 نمودار ۵. مدل ساختاری فرضیه سوم پژوهش در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=239.17, df=168, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

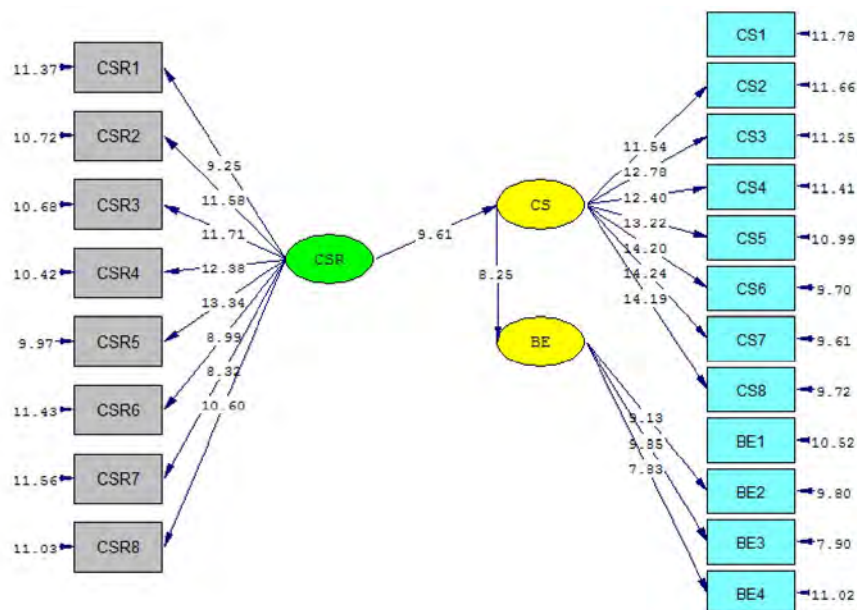
منبع: داده‌های پژوهش

نمودار ۵، مدل ساختاری نفوذ پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بیمه بر ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتریان در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد، از نتایج مندرج در نمودار مشاهده می‌گردد که مدل مناسبی

برای تأثیر پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتریان پرازش داده شده است؛ زیرا ضریب اثر (غیرمستقیم)، از مقدار ۰/۳ بالاتر بوده که نشانگر ارتباط قوی و مناسب بین شاخص‌ها و ابعاد موردنظر خود بوده است.

از طرف دیگر، حاصل تقسیم آماره آزمون کای-دو به درجه آزادی، از مقدار ۳ کوچک‌تر و سطح معنی‌داری مدل (۰/۰۰۰) از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر و سرانجام میانگین مجذورات خطای مدل (RMSEA) نیز برابر با ۰/۰۶۹ و از حد بحرانی ۰/۰۸ کمتر شده است. با توجه به اینکه مدل، تمامی شروطنی که برای پرازش یک مدل مناسب لازم است را در بر دارد، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که مدل از پرازش مناسبی برخوردار است.

نمودار ۶ مدل ساختاری فرضیه سوم پژوهش در حالت عدد معنی‌داری



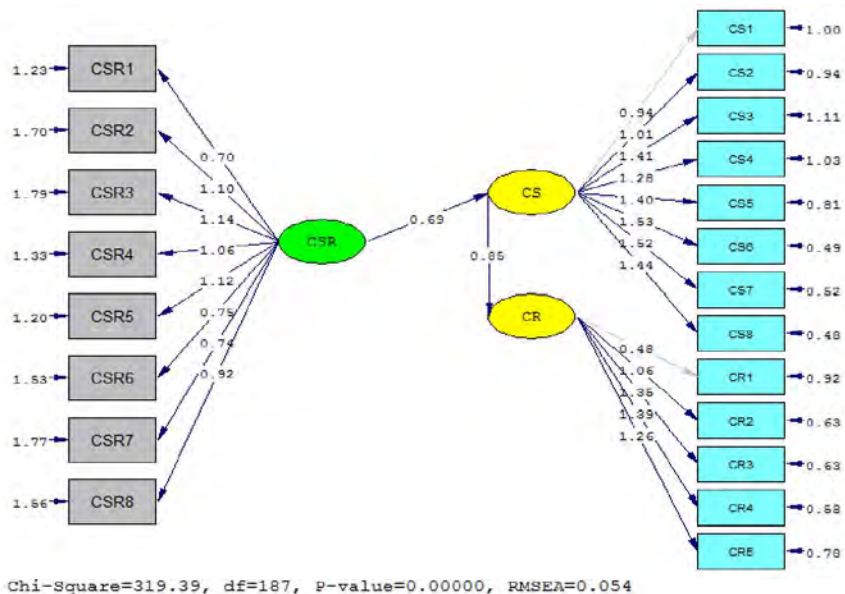
منبع: داده‌های پژوهش

نتایج نمودار ۶، معنی‌داری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده در مدل ساختاری تأثیر پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتریان را تأیید می‌کند؛ زیرا مشاهده می‌شود که تمامی اعداد

معنی‌داری شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و ارتباط بین شاخص‌ها با ابعاد و ابعاد با مفهوم بررسی شده تأیید شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معنی‌داری با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزر، میان مدل ساختاری برابر با ۹/۶۱ است. در نتیجه رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است و پذیرش پاسخ‌گویی اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتریان با (ضریب اثر ۰/۶۹ و عدد معنی‌داری ۹/۰۴) دارای نفوذ مثبت و معنی‌دار است.

فرضیه ۴. رضایت بیمه‌گزاران از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای، اثر CSR روی شهرت شرکت را دست‌کم تا اندازه‌ای بسترسازی می‌کند.

نمودار ۷. مدل ساختاری فرضیه چهارم پژوهش در حالت تخمین استاندارد



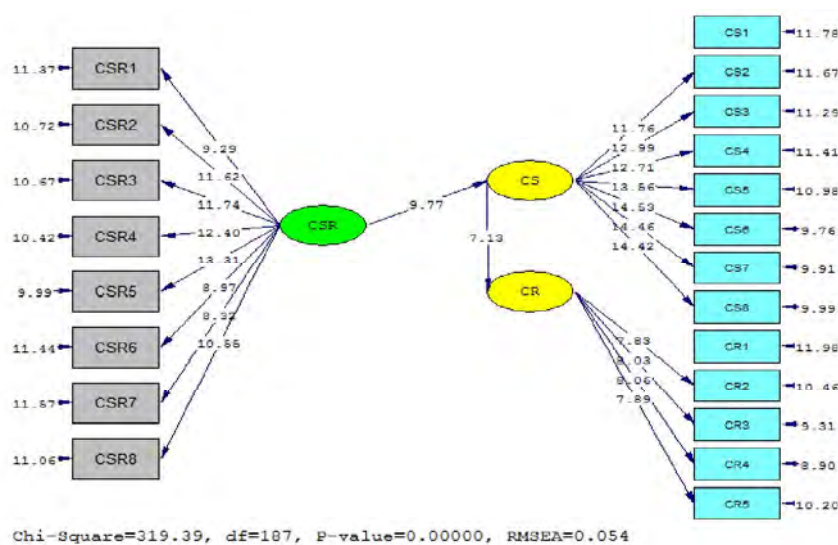
منبع: داده‌های پژوهش

نمودار ۷. مدل ساختاری پاسخ‌گویی اجتماعی بر شهرت شرکت‌های بیمه از طریق رضایت مشتریان در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. از نتایج مندرج در نمودار مشاهده می‌گردد که مدل مناسبی برای نفوذ



پاسخ‌گویی اجتماعی در شهرت شرکت‌های بیمه از طریق رضایت مشتریان برآزش داده شده است؛ زیرا ضریب اثر (غیرمستقیم) از مقدار ۰/۳ بیشتر است و ارتباط قوی و مناسب بین شاخص‌ها و ابعاد موردنظر خود را نشان می‌دهد. از طرفی، حاصل تقسیم آماره آزمون کای-دو به درجه آزادی از مقدار ۳ کوچک‌تر و سطح معنی‌داری مدل (۰/۰۰۰) از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر و در نهایت، میانگین مجذورات خطای مدل (RMSEA) برابر با ۰/۰۵۴ و از حد بحرانی ۰/۰۸ کوچک‌تر شده است. با توجه به اینکه مدل تمامی شروطی که برای برآزش یک مدل مناسب لازم است را در بر دارد، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت مدل از برآزش مناسبی برخوردار است.

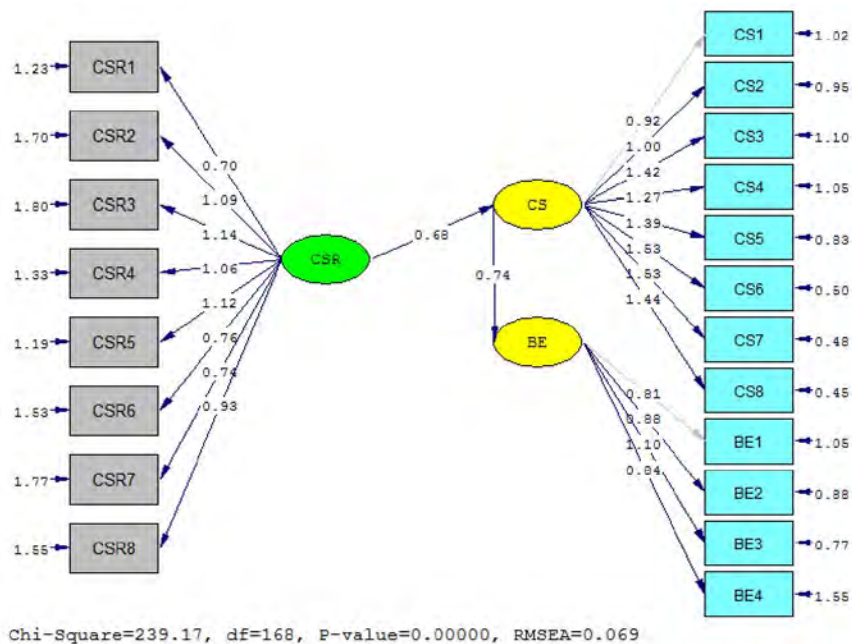
نمودار ۸، مدل ساختاری فرضیه چهارم پژوهش در حالت عدد معنی‌داری



منبع: داده‌های پژوهش

نتایج نمودار ۸، معنی‌داری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده در مدل ساختاری نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی در شهرت شرکت‌های بیمه از طریق رضایت مشتریان را تأیید می‌کند؛ زیرا مشاهده می‌شود تمامی اعداد معنی‌داری شاخص‌ها

بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و ارتباط بین شاخص‌ها با ابعاد و ابعاد با مفهوم بررسی شده تأیید شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معنی‌داری میان مدل ساختاری ۹/۷۷ است. در نتیجه، رابطه این دو متغیر معنی‌دار است و پاسخ‌گویی اجتماعی در شهرت شرکت‌های بیمه از طریق رضایت مشتریان با (ضریب اثر ۰/۶۴ و عدد معنی‌داری ۸۷۶) دارای نفوذ مثبت و معنی‌دار است. فرضیه ۵، رضایت بیمه‌گزاران از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای، اثر (CSR) روی ارزش ویژه برند شرکت را دست‌کم تا اندازه‌ای بسترسازی می‌کند. نمودار ۹، مدل ساختاری فرضیه پنجم پژوهش در حالت تخمین استاندارد

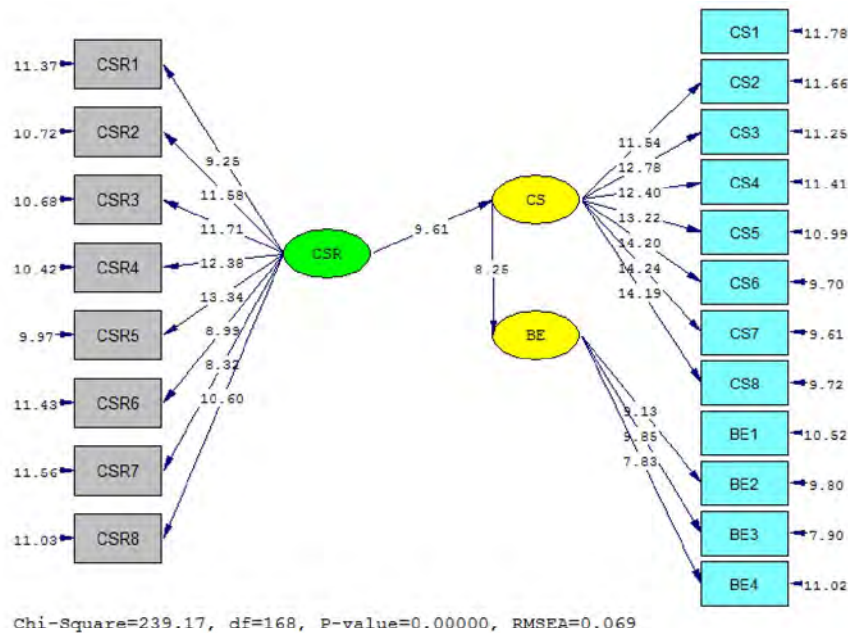


منبع: داده‌های پژوهش

نمودار ۹، مدل ساختاری نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی در ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتریان در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج نمودار، مدل مناسبی برای نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی در ارزش ویژه برند از طریق رضایت بیمه‌گزاران بر ارزش داده شده است؛ زیرا ضریب اثر (غیرمستقیم)

از مقدار ۰/۳ بیشتر است و ارتباط قوی و مناسب بین شاخص‌ها و ابعاد موردنظر را نشان می‌دهد. از طرفی حاصل تقسیم آماره آزمون کای-دو به درجه آزادی، از مقدار ۳ کوچک‌تر و سطح معنی‌داری مدل (۰/۰۰۰) از مقدار ۰/۰۵ کمتر و در نهایت، میانگین مجذورات خطای مدل (RMSEA) نیز برابر با ۰/۰۶۸ و از حد بحرانی ۰/۰۸ کوچک‌تر شده است. با توجه به اینکه مدل تمامی شروطی که برای برازش یک مدل مناسب لازم است را در بر دارد، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

نمودار ۱۰. مدل ساختاری فرضیه پنجم پژوهش در حالت عدم معنی‌داری



منبع: داده‌های پژوهش

نتایج نمودار ۱۰، معنی‌داری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده در مدل ساختاری نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی در ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتریان را تأیید می‌کند؛ زیرا مشاهده می‌شود تمامی اعداد معنی‌داری شاخص‌ها، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و ارتباط بین شاخص‌ها با ابعاد و ابعاد با مفهوم بررسی‌شده نیز

تأیید شده است. همان‌طور که دیده می‌شود، ضریب معنی‌داری میان مدل ساختاری برابر با ۸/۷۶ است. در نتیجه، رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است و نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی در ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتریان با (ضریب اثر ۰/۶۹ و عدد معنی‌داری ۹/۰۴) مثبت و معنی‌دار است.

### خلاصه و نتیجه‌گیری

اثبات فرضیات این پژوهش نشانگر آن است که برای شرکت‌های بیمه‌ای، حتی در وضعیت نه‌چندان پررونق کنونی، رسیدن به هدف‌ها که مهم‌ترین آن سودآوری است، همچنان باید در چارچوب تعهدات فراشرکتی و فراصنعتی و از جمله پاسخ‌گویی اجتماعی انجام پذیرد. کسب و کارداران این صنعت باید بدانند پایبندی به تعهدات اجتماعی که بالطبع، هزینه‌های خود را خواهد داشت، در فرایند غیرمستقیم و از طریق وجهه‌سازی (وجهه اجتماعی) در میان همگان و از جمله مشتریان و کسب بیشتر رضایت آنان، نه تنها به شهرت و آوازه و نام‌آوری شرکت دامن می‌زند و آن را جاافتاده‌تر می‌نماید، بلکه بر شاخصی اقتصادی همانند ارزش ویژه برند نیز تأثیر گذار است و این همه، به قدری ارزش دارد که بتوان آن را در ردیف و هم‌پایه سودآوری دانست.

### پیشنهادها

#### پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی

با توجه به اینکه مدل پژوهش، بیان‌کننده متغیرهایی است که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت مشتریان می‌گذارد، راهکارهای مهمی به مدیران برند ارائه می‌کند؛ به‌خصوص زمان تصمیم‌گیری مدیران در اتخاذ راهبردهای مختلف برای ایجاد ارزش ویژه برند بیمه‌گذاران و مخاطبان بالقوه، نتایج می‌تواند مفید باشد. این نتایج بیان می‌کند که بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبتی بر گرایش بیمه‌گذاران نسبت به ارزش ویژه برند دارد. بنابراین، شرکت‌ها پیش از اجرای راهبردهای پاسخ‌گویی اجتماعی باید از مقبولیت و مشروعیت خود اطمینان داشته باشند تا در عین جلب اعتماد بیمه‌گذاران، هم بتوانند سود کسب کنند و هم برای بیمه‌گذاران

ارزش بیافرینند. سپس به اجرای آن دسته از برنامه‌های پاسخ‌گویی اجتماعی پردازند که سبب تقویت رضایت بیمه‌گزاران می‌شود و از پذیرش پاسخ‌گویی‌های خارج از اختیار که سبب تضعیف رضایت بیمه‌گزاران می‌شود، بپرهیزند.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

از نظر مکانی، داده‌های این پژوهش متعلق به حوزه جغرافیایی شهر تهران است. بنابراین امکان دارد نتایج پژوهش در سایر شهرهای کشور متفاوت باشد. از این رو، تکرار آن در شعب مستقر در سایر کلان‌شهرها توصیه می‌شود. با توجه به اینکه هدف این پژوهش در فاز اول، بررسی نفوذ پاسخ‌گویی اجتماعی دستگامی در ارزش ویژه برند است، می‌توان در پژوهش‌های بعدی، نفوذ آن را بر متغیرهای دیگری همچون قوت برند، اعتبار برند و آگاهی از برند نیز بررسی کرد.

## فهرست منابع

- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۴)، مدیریت عمومی، تهران: نی.
- تیزفهم‌تکمه‌داش، مهدی (۱۳۸۴)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات فروش و تحلیل خودروهایی سواری شرکت سایا در تهران با تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی *FAHP*»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان.
- خزائی‌پول، ج؛ قندهاری، م؛ بهارستان، ا؛ پالوئی‌جامخانه و کیالاشکی، ج (۱۳۹۱)، «سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده مدل ترکیبی *SEM-DEA*»، مطالعه موردی برند خودرو در شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت بازرگانی (۳)، ۱۵۴-۱۳۷.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ جوشیار نجف‌آبادی، لیلا؛ خزایی پول، جوادی؛ و وریج کاظمی، رضا (۱۳۹۲)، «تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۸۸-۶۹.
- رضایی، کامران؛ شکاری، امیر (۱۳۸۵)، «ارائه مدل علی و معلولی با تمرکز بر محور مشتری‌گرایی در چارچوب مدل *EFQM*»، نشریه دانشکده فنی، دوره ۴۰، شماره ۴، ص ۵۳۷-۵۲۳.
- رضایی، کامران؛ حسینی‌آشتیانی، حمیدرضا هوشیار، محمدرضا؛ و وزیری، محمد (۱۳۸۴)، رویکرد مشتری‌مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول (چاپ سوم). تهران: آتنا.
- صنایعی، علی؛ صفری، علی و علیزاده، سمیرا (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (*CSR*) بر حفظ محیط زیست»، اولین کنفرانس بین‌المللی جایگاه ایمنی، بهداشت و محیط زیست در سازمان‌ها، اصفهان، شرکت تجارت آروین پیشرو، [www.civilica.com/Paper-IRANSAFETY01-IRANSAFETY01\\_115.html](http://www.civilica.com/Paper-IRANSAFETY01-IRANSAFETY01_115.html)
- قلی‌پور، آروین (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی سازمان‌ها، رویکرد جامعه‌شناختی به مدیریت (چاپ اول)، تهران: سمت.
- گل‌محمدی، حمید (۱۳۸۳)، «تقویت اصول اخلاقی در شرکت‌های تعاونی»، مجله تعاون، شماره ۱۶۰، ص ۵۷-۵۳.

مشبکی، اصغر؛ خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۴۰، ص ۳۷-۵۶.

منوریان، عباس (۱۳۷۵)، «جامعه جدید سازمان‌ها»، *مجله مدیریت دولتی*، شماره ۳۲، ص ۵۳-۵۷.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY, The Free Press.

Beerl A., Martin J. D., Quintana A. (2004). A model of Customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of marketing*, Vol. 38 Iss: 1/2, pp.253 – 275.

Bravo, R. et al (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp.188–199.

Christina, O., & Germà, C. (2002). *Application of the European customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares*, (4, 1-28). Department of Economics, university of Girona.

Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore its social responsibility? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.

Dennis, B., Neck, C. P., and Goldsby, M. (1998). *Body shop international: An exploration of corporate social responsibility*. *Management Decision*, 36 (10), 649-653.

Feldwick, P. (1996) Do we really need “brand equity?”. *The Journal of*

*Brand Management*, 4 (1), 9-28.

Fleming, M., Lardner, R. (2002). *Strategies to promote safe behavior as part of a health and safety management system*. London: UK Health and Safety Executive.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 2(33), 233-58.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation, realizing value from corporate image*. Harvard Business School Press, Boston.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer Satisfaction customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, No. 4, pp. 27 – 42.

Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1):181-192.

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kong Page, Philadelphia and London, PP. 9-12, ISBN: 9780749450854.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ker-Tah Hsu. (2012). *The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan*. Department of International Business, National Taichung University of Education, 140 Min- Shen Road,

Kim, H., Kim, G, An, A. (2003). The Effect of Consumer- Based Brand Equity On Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*,



Vol. 20, No.4, PP. 335-351.

Kotler, P., Keller, K. (2007). *Marketing Management*. Pearson Education, PP. 256-260.

Kotler, Philip, Kapferer, Jean-Noël (2008). *New strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity* Long Term. 4<sup>th</sup> edition.

Mandhachitara, Rujirutana, Poolthong, Yaowalak (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, Vol 25, issue2, PP 122-133.

Pappu, R. Quester, P., Cooksey, R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No.3, PP. 143-154.

Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 452-65.

Robins, Fred (2008). Why Corporate Social Responsibility Should be Popularised but not Imposed. *Corporate Governance*, Vol. 8; No.3; pp.330-341.

Shahin Arash and Zairi Mohammed (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*; Vol. 24; No. 7; PP.753-770.

Silverman, Lori L. (2000). *Social responsibility for the future*. Retrieved October 1, 2015, from

<http://www.partnersforprogress.com>.

Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: A Financial Approach*. *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-53.

Thakur, S. & Singh A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5): 37-50.

Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumer based brand equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 Nos. 1/2, pp. 27-49.

Wang, H., Wei Y., Yu, C. (2008). Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based With Product Market Outcome Approaches. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 5, pp. 305-31.

Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad (2007). Does image of country origin matter to brand equity. *Journal of product and brand management*, 16.1-2007.

Zairi, M., and Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*, 17 (4), 422-45.

---