

عوامل تاثیر گذار استراتژی های بازاریابی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی موقعیت نام تجاری

فاطمه میردادره‌یجانی^۱

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساوه

چکیده

این مطالعه به ارزیابی عوامل تاثیر گذار استراتژی های بازاریابی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی موقعیت نام تجاری می پردازد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است و نحوه گرد آوری داده ها از نوع پیمایشی است. بدین منظور پرسشنامه ای با ۲۶ سوال طراحی گردیده است. برای پاسخ به سوالات مطروحه ۲۰۰ نفر از خریداران بیمه نامه بدنه اتومبیل ۴ شرکت خصوصی بیمه گر آسیا، البرز، ملت و پارسیان که بیشترین سهم از بازار بیمه بدنه اتومبیل را دارا هستند، به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب گردید. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گرها بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند شرکت های بیمه ای به طور مستقیم تاثیر گذار است و موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم موثر نمی باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش ویژه برند، استراتژی های بازاریابی، موقعیت نام تجاری.

مقدمه

تصمیم خرید و کاهش ریسک خرید، بالا می‌رود. برند با ارائه سیگنال‌هایی از کیفیت، تصمیم خرید را آسان می‌کند (پاکاری و همکاران، ۱۳۹۸).

با مطرح شدن فلسفه مدیریت ارزش محور، ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی هم در بحث تئوری‌های مدیریتی و هم در بحث وظایف مدیریتی تبدیل شده است. ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که با محصولات و خدمات همراه می‌شود. آکر ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است تعریف کرد (خدایاری^۳، ۲۰۲۲). این ارزش می‌تواند در قالب نحوه نگارش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته یا در قیمت‌ها، سهم بازار و سودی که برند برای شرکت به ارمغان می‌آورد منعکس شود. ارزش ویژه برند یک دارایی غیرقابل لمس و بسیار مهم برای شرکت‌ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد. ارزش ویژه برند ارتباط مثبتی با وفاداری برند دارد. بطور دقیق‌تر ارزش ویژه برند احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد که این امر منجر به وفاداری مصرف‌کننده به برند خاص می‌شود (دنيس^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

از فواید ارزش ویژه بالای برند، احتمال توسعه مارک تجاری به سایر طبقات محصول است. معمولاً توسعه مارک تجاری به عنوان "استفاده از نام تجاری موجود برای ورود به یک طبقه جدید محصول"، تعریف می‌شود. توسعه‌های مارک تجاری موفق در ارزش ویژه بالاتر مارک تجاری اصلی، نقش بسزایی دارند؛ هر چند که توسعه‌های ناموفق

شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از موسسات خدماتی در سال‌های اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند. بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه یکی از راه‌های سودآوری شرکت‌های بیمه ایجاد تمایز می‌باشد (کیانفر و محقق، ۱۳۹۸). از طرف دیگر این تمایز باید به گونه‌ای باشد که مسئولیت اجتماعی را برای شرکت به همراه داشته باشد. از این بابت استراتژی برندینگ ضرورت می‌یابد. بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال‌های آینده، بدون شک برند شرکت‌های بیمه‌ای می‌تواند نقش اساسی در فروش خدمات شرکت‌های بیمه‌ای داشته باشد (حق شناس، ۱۳۹۸).

برند در یک تعریف کوتاه و ساده، نام یک محصول است و بیانگر مالک آن محصول است به همراه شخصیت و هویت مشهودی که به وسیله خالقان و مالکان به آن داده می‌شود. امروزه برندها نقش‌های زیادی را ایفا می‌کنند که در راستای بهبود زندگی مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برای شرکت‌ها می‌باشد (فدسچرین^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). برندها اساس و سازنده اصلی یک محصول را می‌شناساند و به مصرف‌کنندگان - حقیقی یا حقوقی - اجازه می‌دهد تا از تولیدکننده یا عرضه‌کننده، پاسخگویی و مسئولیت بخواهند. مشتریان حتی گاهی ممکن است دو محصول کاملاً مشابه را بر مبنای روشی که برندینگ می‌شوند به صورت متفاوتی ارزش‌گذاری کنند (قنادیوف^۲، ۲۰۲۱). هر چه که زندگی مردم پیچیده‌تر و شلوغ‌تر و با کمبود زمان مواجه می‌شود، ارزش ویژه برند به علت ساده‌تر کردن

³ Khodayari
⁴ Dandis

¹ Fetscherin
² Ghanadiouf



مرتبط است. تداعی های برند می تواند در دسته های زیر جای گیرد. تداعی برند، یک دارایی است که می تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند؛ برای احساسات در مورد یک محصول تأثیر بگذارد و پایه های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند، بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارند، برخی تداعی ها احساسات مثبت را تحریک می کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می دهد (مصطفی و همکاران، ۲۰۲۱).

فعالیت بازاریابی بطور بالقوه می تواند ارزش برای مارک تجاری از طریق بهبود توانایی مشتری در بازخوانی و تشخیص مارک تجاری، ایجاد کند. فعالیتهای بازاریابی، با موثر نمودن دانش مارک تجاری در چند زمینه، می توانند بر روی فروش تأثیرگذار باشند. با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند، احتمال انتخاب یک برند قوی شرکت بیمه را از دیدگاه مشتریان افزایش داد (پویا و همکاران، ۲۰۲۰). به علاوه بالا رفتن مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش یک برند باعث افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بیش تر، و افزایش کشش مشتریان نسبت به نوسانات قیمتی خواهد شد (دنيس و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین با ارزیابی عوامل موثر فعالیت های بازاریابی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان می توان به اهمیت و نقش مدیریت بازاریابی در شرکت های خدماتی مانند بیمه توجه بیشتری کرد تا مدیران بازاریابی پس از ارزیابی عوامل، اقدامات خود را بر اساس اهمیت هر یک از این عوامل در نظر

مارک تجاری، می تواند ارزش ویژه مارک تجاری اصلی کیفیت ادراک شده ی برند نیز نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارائی های برند می پردازد (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این ارزیابی های درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف کننده پس از تجربه کردن برند انجام می شود، نه به وسیله ی مدیران و متخصصان. کیفیت دریافت شده نمی تواند بصورت عینی تعیین شود، زیرا آن درک و قضاوت مشتریان از چیزی است که برایشان مهم است. کیفیت درک شده احساسی نامحسوس از مارک تجاری است. هر چند که معمولاً بر اساس ابعادی است که ویژگی های محصولات نظیر اعتبار و عملکرد را در بردارند (پویا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

وفاداری یکی از راه هایی است که مشتری رضایتش را از عملکرد کالا یا خدمتی که دریافت کرده، بیان می کند. یکی از سرمایه های گرانبهای کسب و کار، وفاداری مشتریان است. زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. وفاداری، اهمیت شایسته ای است که دیگران اندازه می گیرند، نظیر کیفیت دریافت شده و تداعی ها، که اغلب با توانایی آنها برای تحت تأثیر قراردادن آن، ارزیابی می شود (ارلنگا و ارلنگا^۳، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می سازند پشتیبانی می شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می دهد، به هر چیزی اطلاق می شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری یا برند

³ Erlangga

¹ Kim
² Pooya

دارد، آگاهی برند بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر تعهد تاثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر تعهد تاثیر مثبت معناداری دارد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) را بررسی نمودند. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تاثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تاثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد تاثیر دارد. در نهایت تاثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

خاتاک و یوسف^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی دیجیتال در قبال مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته: مشارکت مشتری به عنوان میانجی به برجسته کردن دستیابی به مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک از طریق مشارکت مشتری با مسئولیت اجتماعی دیجیتال پرداختند. نتایج ثابت کرد که مسئولیت اجتماعی دیجیتال نقش اساسی در توضیح مشارکت مشتری با عملکرد مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد استراتژیک

بگیرند. بر این اساس، هدف این پژوهش بررسی عوامل تاثیر گذار استراتژی های بازاریابی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی موقعیت نام تجاری می باشد.

نصرالهی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تاثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می شود. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می شود. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری به طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است. اما ارزش عملکردی تاثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند نداشت. همین طور ارزش احساسی تاثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند نداشت. سپس ارزش رابطه ای بر عملکرد رابطه برند تاثیر مثبت خواهد گذاشت. همچنین ارزش سازگاری تاثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند خواهد داشت.

نعیم آبادی و معظمی (۱۳۹۹) در پژوهشی موضوع بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال) را بررسی نمودند. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که، فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی برند تاثیر مثبت معناداری دارد، فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر برند تاثیر مثبت معناداری

¹ Khattak and Yousaf



و مسئولیت اجتماعی شرکت ایفا می کند. مشارکت مشتری
مدیریت عصر پیشرفت مسئولیت اجتماعی دیجیتال مستقیماً بر عملکرد
استراتژیک و مسئولیت اجتماعی تأثیر می گذارد و همچنین
به عنوان یک واسطه عمل می کند.

هوآنگ^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان اثرات تجارب برند
بر وفادرای برند: با نقش واسطه ای دلبستگی به برند و اعتماد
به برند انجام شده است، نتایج بدست آمده نشان می دهد
که دلبستگی به برند و اعتماد به برند به عنوان نقش واسطه
ای در بین تجربه به برند و وفاداری برند می باشد ولی اعتماد
به برند نقش واسطه ای قوی تری به تجربه به برند و وفاداری
به برند را دارا می باشد.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است و نحوه گرد
آوری داده ها از نوع پیمایشی است. بدین منظور پرسشنامه

ای با ۲۶ سوال طراحی گردیده است. برای پاسخ به سوالات
مطروحه ۲۰۰ نفر از خریداران بیمه نامه بدنه اتومبیل ۴
شرکت خصوصی بیمه گر آسیا، البرز، ملت و پارسیان که
بیشترین سهم از بازار بیمه بدنه اتومبیل را دارا هستند، به
عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب گردید. روش نمونه
گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. روایی
پرسشنامه توسط اساتید تایید شده و ضریب آلفای کرونباخ
۰/۹۸ برای کل پرسشنامه نشان دهنده پایایی مطلوب ابزار
است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های آمار
توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش

آمار توصیفی پژوهش به شرح زیر است:

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود ۲۶,۵ درصد از
پاسخ دهندگان زن و ۷۳,۵ درصد مرد بوده اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۴۷	۷۳,۵	۷۳,۵
زن	۵۳	۲۶,۵	۱۰۰,۰
کل	۲۰۰	۱۰۰	

۲۱,۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال
و ۴,۵ درصد نیز بیش از ۵۱ سال سن داشته اند.

همان طور که در جدول مشاهده می شود ۳۰,۵ درصد از
پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۳۱,۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال،

¹ Huang

جدول ۲. توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۲۱ سال	۶۱	۳۰,۵	۳۰,۵
۲۱ تا ۳۰	۶۳	۳۱,۵	۶۲,۰
۳۱ تا ۴۰	۴۳	۲۱,۵	۸۳,۵
۴۱ تا ۵۰	۲۴	۱۲,۰	۹۵,۵
۵۱ به بالا	۹	۴,۵	۱۰۰,۰
کل	۲۰۰	۱۰۰	

اکنون فرضیات تحقیق را به صورت جداگانه مورد آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر وفاداری به برند دارای توزیع نرمال نیست، می توان این فرضیه اول تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

✓ وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تاثیر گذار است.

در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون آماری دوطرفه به شکل زیر مطرح می شود:

وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر نیست

وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند اثر مثبت یا منفی دارد

H_0 :

H_1 :

نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل است:



جدول ۳. نتایج آزمون ویلکاکسون (دو طرفه) متغیر وفاداری به برند

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	مقدار آماره ویلکاکسون	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
وفاداری به برند	۱۴۵۰۸,۰	۳,۷۱۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۴. نتایج آزمون علامت (دو طرفه) متغیر وفاداری به برند

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	کوچکتر از ۳	بزرگتر از ۳	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
وفاداری به برند	۵۶	۱	۱۴۳	۴	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری هر دو آزمون برابر ۰,۰۰۰ و کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میان نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات برابر حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ نیست. پس یا بزرگتر و یا کوچکتر از آن است. جهت بررسی این مطلب آزمون یکطرفه را با توجه به مقدار میانه که بزرگتر از ۳ است، به صورت زیر انجام می دهیم:

وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر نیست
 $H_0 :$
 وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر است (اثر مثبت دارد)
 $H_1 :$

نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل مشاهده می گردد:

جدول ۵. نتایج آزمون ویلکاکسون (یک طرفه) متغیر وفاداری به برند

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	مقدار آماره ویلکاکسون	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
وفاداری به برند	۱۴۵۰۸,۰	۳,۷۱۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۶. نتایج آزمون علامت (یک طرفه) متغیر وفاداری به برند

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	کوچکتر از ۳	بزرگتر از ۳	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
وفاداری به برند	۵۶	۱	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری هر دو آزمون برابر ۰,۰۰۰ و کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میانۀ نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگتر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

✓ نتیجه: بر اساس نتایج حاصل از آزمون های آماری بر روی داده های جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه، وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است و در نتیجه فرضیه اول

تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

✓ کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است. در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر کیفیت متصور شده دارای توزیع نرمال نیست، می توان این عامل را با آزمون ویلکاکسون و علامت مورد سنجش قرار داد.

آزمون آماری دوطرفه به شکل زیر مطرح می شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر نیست} \\ H_1: \text{کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند اثر مثبت یا منفی دارد} \end{array} \right.$$



نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل است:

جدول ۷. نتایج آزمون ویلکاکسون (دو طرفه) متغیر کیفیت متصور شده

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	مقدار آماره ویلکاکسون	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
کیفیت متصور شده	۱۲۹۶۲,۵	۳,۶۲۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۸. نتایج آزمون علامت (دو طرفه) متغیر کیفیت متصور شده

عوامل موثر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	کوچکتر از ۳	بزرگتر از ۳	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
کیفیت متصور شده	۵۸	۱۴۲	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری هر دو آزمون برابر ۰,۰۰۰ و کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میان نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات برابر حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ نیست. پس یا بزرگتر و یا کوچکتر از آن است. جهت بررسی این مطلب آزمون یکطرفه را با توجه به مقدار میانه که بزرگتر از ۳ است، به صورت زیر انجام می دهیم:

$$\begin{cases} H_0: & \text{کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر نیست} \\ H_1: & \text{کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر است (اثر مثبت دارد)} \end{cases}$$

نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول مشاهده می گردد:

جدول ۹. نتایج آزمون ویلکاکسون (یک طرفه) متغیر کیفیت متصور شده

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	مقدار آماره ویلکاکسون	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
کیفیت متصور شده	۱۲۹۶۲,۵	۳,۶۲۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۱۰. نتایج آزمون علامت (یک طرفه) متغیر کیفیت متصور شده

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	کوچکتر از ۳ برابر ۳	بزرگتر از ۳	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
کیفیت متصور شده	۵۸	۱۴۲	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

دوم تحقیق تأیید می گردد.

فرضیه سوم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

✓ تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش

ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است.

در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون

کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر

تداعی برند دارای توزیع نرمال نیست، می توان این عامل را

با آزمون ویلکاکسون و علامت مورد سنجش قرار داد.

آزمون آماری دوطرفه به شکل زیر مطرح می شود:

H_0 :
 H_1 :

تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر نیست

تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند اثر مثبت یا منفی دارد

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح

معنی داری هر دو آزمون برابر ۰,۰۰۰ و کوچکتر از مقدار

خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میان نظرات با حد متوسط

طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود

که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات

بزرگتر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

✓ نتیجه: بر اساس نتایج حاصل از آزمون های آماری بر

روی داده های جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه،

کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش

ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است و در نتیجه فرضیه



نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل است:

جدول ۱۱. نتایج آزمون ویلکاکسون (دو طرفه) متغیر تداعی برند

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	مقدار آماره ویلکاکسون	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
تداعی برند	۱۱۶۰۲,۰	۳,۲۱۵	۰,۰۵۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۱۲. نتایج آزمون علامت (دو طرفه) متغیر تداعی برند

عوامل موثر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	کوچکتر از ۳	برابر ۳	بزرگتر از ۳	میانه برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
تداعی برند	۶۲	۰	۱۳۸	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری هر دو آزمون کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میان نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات برابر حد

تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر نیست
 H_0 :
 H_1 : تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر است (اثر مثبت دارد)

نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل مشاهده می گردد:

جدول ۱۳. نتایج آزمون ویلکاکسون (یک طرفه) متغیر تداعی برند

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	مقدار آماره ویلکاکسون	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجۀ آزمون
تداعی برند	۱۱۶۰۲,۰	۳,۲۱۵	۰,۰۲۹	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۱۴. نتایج آزمون علامت (یک طرفه) متغیر تداعی برند

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	کوچکتر از ۳ برابر ۳	بزرگتر از ۳	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجۀ آزمون
تداعی برند	۶۲	۱۳۸	۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵	رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

تأیید میگردد.

فرضیه چهارم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

✓ موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است. در این بخش با توجه به اینکه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این نتیجه رسیدیم که متغیر موقعیت نام تجاری دارای توزیع نرمال نیست، می توان این عامل را با آزمون ویلکاکسون و علامت مورد سنجش قرار داد.

آزمون آماری دوطرفه به شکل زیر مطرح می شود:

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح

معنی داری هر دو آزمون کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میانۀ نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد می شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگتر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

✓ نتیجه: بر اساس نتایج حاصل از آزمون های آماری بر روی داده های جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه، تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق

موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند موثر نیست
 H_1 :
 H_2 : موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند اثر مثبت یا منفی دارد

نتایج آزمون ویلکاکسون و علامت به شرح جداول ذیل است:

جدول ۱۵. نتایج آزمون ویلکاکسون (دو طرفه) متغیر موقعیت نام تجاری

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	مقدار آماره ویلکاکسون	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
موقعیت نام تجاری	۸۷۳۹,۵	۳,۰۰۰	۰,۳۶۰	۰,۰۵	عدم رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

جدول ۱۶. نتایج آزمون علامت (دو طرفه) متغیر موقعیت نام تجاری

عوامل موثر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند	کوچکتر از ۳	بزرگتر از ۳	میانۀ برآورد شده	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
موقعیت تجاری	۸۴	۶	۱۱۰	۰,۰۷۲۷	۰,۰۵	عدم رد فرض صفر در سطح ۰,۰۵

✓ نتیجه: بر اساس نتایج حاصل از آزمون های آماری بر روی داده های جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه، موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر گذار نیست و در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق رد می شود.
در جدول ذیل خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق ارائه شده است:

همانطور که در جداول فوق دیده می شود، چون سطح معنی داری هر دو آزمون بزرگتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض برابری میانۀ نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰,۰۵ رد نمی شود که نشان دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات برابر حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

جدول ۱۷. خلاصه نتایج حاصل از آزمون ویلکاکسون و علامت (آزمون میانه)

ردیف	عوامل موثر بر ارزش ویژه برند	نتایج آزمون فرض آماری
۱	وفاداری به برند	وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند اثر مستقیم و مثبت دارد
۲	کیفیت متصور شده	کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند اثر مستقیم و مثبت دارد
۳	تداعی برند	تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند اثر مستقیم و مثبت دارد
۴	موقعیت نام تجاری	موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر گذار نیست

بحث و نتیجه گیری

بنابراین شرکت های بیمه باید سعی کنند با بالا بردن کیفیت ارائه خدمات خود در نظر مصرف کننده کیفیت برند خود را در حد مطلوب حفظ کنند تا ارزش ویژه برند آنها پایین نیاید.

• تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است
با توجه به نتایج آزمون، فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد، تایید شد و می توان گفت تداعی برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. نتیجه حاصل نشان می دهد تقویت تداعی مصرف کننده از برند باعث بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند میگردد.

• موقعیت نام تجاری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است
با توجه به نتایج آزمون، فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد، تایید نشد و می توان گفت موقعیت نام تجاری بر مسئولیت

• وفاداری به برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است.

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد، تایید شد و می توان گفت وفاداری برند بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. بنابراین ایجاد و حفظ وفاداری به برند در مشتریان دارای اهمیت زیادی است و به این ترتیب می بایست تلاش شود از راه های مختلف این وفاداری را برای مشتریان ایجاد و حفظ کرد

• کیفیت متصور شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیر گذار است

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد، تایید شد و می توان گفت کیفیت ادراک شده بر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.



اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند به طور مستقیم تاثیر
مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند
مبتنی بر مصرف کننده زمانی ایجاد میشود که مصرف
کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با نام تجاری داشته
باشد.

مدیران شرکت های بیمه می بایست در ابتدا عوامل موثر بر
این متغیر را شناسایی کرده و در نهایت در جهت تقویت
کیفیت ادراک شده در نظر مشتریان تلاش کنند. در حقیقت
پیش رفتن در جهت تقویت کیفیت ادراک شده باید در
اهداف بلند مدت شرکت ها منظور گردد. زیرا از این طریق
می توانند مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند
خود را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند. برای
انجام پژوهش های آتی، پیشنهاد می شود که ارتباط هر یک
از عوامل تاثیر گذار بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و
ارزش ویژه برند نیز بر یکدیگر سنجیده شود. از محدودیت
های پژوهش می توان به تاخیر در پاسخگویی به سوالات
توسط برخی اعضای جامعه آماری اشاره نمود. علاوه بر
این، تعمیم نتایج به سایر سازمان ها و شرکت ها ممکن است
با محدودیت همراه باشد.

منابع

- پاکاری، آزاده؛ رهجو، سمیه؛ شمس لاهرودی، سیدحسن (۱۳۹۸). بررسی تاثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۳(۳)، ۱۶۰-۱۷۴.
- حق شناس قاضی محله، لیلا. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ارزش برند بر رضایتمندی و وفاداری مصرف

- کنندگان نسبت به برند شرکت بیمه سرمد استان گیلان. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱(۱)، ۱۲۹۵-۱۳۱۰.
- کیانفر، ام البنین، محقق، نادر. (۱۳۹۸). تاثیر شخصیت برند بر آگاهی، اعتماد و وفاداری به برند در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). مطالعات مدیریت و کار آفرینی، ۲۷(۱)، ۳۴۳-۳۵۹.
- شیرخدايي، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۷-۱۱۲-۱۰۷.
- نصراللهی، مهدی، فتحی، محمد رضا، انوشه، مرتضی، آقایی، نسیم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه های اجتماعی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱(۴۳)، ۴۵-۶۲.
- نعیم آبادی، م؛ و معظمی، م. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال). مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۷)، ۳۷-۵۰.
- Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. The TQM Journal, 34(3), 476-493.
- Erlangga, H., & Erlangga, H. (2021). Did brand perceived quality, image product and place convenience

- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Khodayari, B. (2022). Impact of Effective Factors on the Industrial Brand Equity. *Journal of International Marketing Modeling*, 3(1), 14-24.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghoushdi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263-280.
- influence customer loyalty through unique value proposition?. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2854-2867.
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ghanadiof, O. (2021). Customer loyalty and powerful brand in heavy machinery industry. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 195-199.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2017). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research* 65, 92– 99.
- Khattak, A. and Yousaf, Z. (2022). Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability*, 14, 131.

The influencing factors of marketing strategies on corporate social responsibility and brand equity with the mediating role of brand position

Fatemeh Mirdar Harijani

Master of Executive Management at Payam Noor Saveh University

Abstract

This study evaluates the influencing factors of marketing strategies on corporate social responsibility and brand equity with the mediating role of brand position. The current research method is descriptive and the method of data collection is survey. For this purpose, a questionnaire with 26 questions has been designed. In order to answer the questions, 200 of the car body insurance policy buyers of 4 private insurance companies of Asia, Alborz, Mellat and Parsian, which have the largest share of the car body insurance market, were selected as the statistical sample of this research. The sampling method was chosen as simple random. The results of the research show that the perceived quality, brand loyalty and associations have a direct effect on the social responsibility of the company and the brand value of insurance companies, and the position of the brand name does not directly affect the social responsibility of the company and the brand value. .

Keywords: corporate social responsibility, brand equity, marketing strategies, brand positioning.