

## بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی پایداری، تصویر برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (سازمان بیمه مرکزی)

علی قزلباش

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
Alighezelbash1362@yahoo.com

### چکیده

این تحقیق به منظور بررسی بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی پایداری، تصویر برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری در بیمه مرکزی انجام شده است. مطالعه‌ی حاضر به لحاظ هدفی که دارد، یک مطالعه‌ی کاملاً کاربردی است. همچنین به لحاظ ماهیت و روش نیز در زمره‌ی تحقیقات توصیفی - پیمایشی جای می‌گیرد و به دلیل اینکه تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را آزمون می‌کند، یک تحقیق علی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کل مشتریان سازمان بیمه مرکزی بوده‌اند که به روش تصادفی ساده نمونه‌ای به تعداد ۳۸۵ عضو از میان آنها برگزیده شد. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته بوده است که در فرایند اجرای تحقیق روایی و پایایی آنها آزمون شده و به اثبات رسیده است. به منظور آزمون فرضیات این تحقیق، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد فعالیتهای بازاریابی پایداری بر تصویر برند تأثیرگذار است. تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. تصویر برند بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است. اما تصویر برند بر وفاداری مشتری تأثیرگذار نبود. همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود. علاوه براین، نتایج نشان داد اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود.

**واژگان کلیدی:** فعاليت های بازاریابی پایداری، تصویر برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری.

### مقدمه

سازمان‌ها ترجیحاً پایداری را برای حفظ رشد مداوم در کسب و کار خود در نظر می‌گیرند. پایداری مسئولیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان را در بر می‌گیرد و این سوال را در مورد چگونگی اجرای آنها برمی‌انگیزد (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). در این کار، یک سازمان با استخدام کارکنان، پایداری اقتصادی را تمرین می‌کند. علاوه بر این، فعاليت های بازاریابی پایداری به طور کلی برای پایداری انجام می‌شود. سازمان مدیریت سبز را پایداری زیست محیطی مانند استفاده از مواد سبز یا انجام فعاليت های بازاریابی زدایی می‌داند. سازمان‌ها با انجام انواع فعاليت ها برای پایداری، پایه و اساس رشد بلندمدت را می‌گذارند. فعاليت های بازاریابی سازمان‌ها بر ارضای نیازهای اجتماعی و اخلاقی مصرف‌کنندگان، از جمله از طریق ارائه ارتقای فرهنگی، حفاظت از محیط زیست، و فعاليت های امداد رسانی در بلایای طبیعی متمرکز است (چوی و سانگ، ۲۰۱۳). فعاليت های بازاریابی پایداری تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر برند، رشد سود شرکت و طول عمر دارد (مایگنان و فریل، ۲۰۰۱). فعاليت های بازاریابی پایداری برای توسعه بلندمدت با شکل دادن

وفاداری مشتری به برند به جای کمک به سود کوتاه مدت مفید هستند (مارتینز و دل بوسکه، ۲۰۱۳؛ پراتس و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، فعالیت های بازاریابی پایدار یک سازمان، تصویر و نگرش مثبتی را نسبت به مشتریان ایجاد می کند. در عوض، یک سازمان بر اساس ارزش ویژه برند مزیت های رقابتی به دست می آورد (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶). فعالیت های بازاریابی پایدار نیاز به در نظر گرفتن عوامل فرهنگی برای بهبود همکاری با جامعه و افزایش ارتباطات مشتری و سازمان برای رشد پایدار دارند (کو و همکاران، ۲۰۱۵). فرهنگ ارتباط تنگاتنگی با نگرش و رفتار در جوامع خاص دارد. افراد از فرهنگ های مختلف ارزیابی های متفاوتی از یک محصول یا خدمات انجام می دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، سازمان ها باید ویژگی های فرهنگی مختلف ذینفعان در جامعه را درک کنند و بر این اساس استراتژی های بازاریابی را برای برقراری ارتباط بهتر ایجاد کنند. با این حال، تحقیقات قبلی در مورد پایداری بر مسئولیت های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تمرکز می کنند در حالی که عوامل فرهنگی را مورد مطالعه قرار نمی دهند.

## مبانی نظری و پیشینه های تحقیق

### اعتماد، رضایت و وفاداری

اعتماد به گفته زیتال و بری در سال ۱۹۸۵ عقیده مشتری درباره رفتار صادقانه سازمان یا عامل تولید کننده خدمات را اعتماد گویند. به گفته قاسیم و عبدالله در سال (۲۰۰۸) وقتی که دیدگاه مشتری در قبال عامل تولید کننده خدمات مثبت باشد و به صداقت و اعتبار سازمان اطمینان داشته باشد میزان رضایتش در طول زمان افزایش خواهد یافت. به طور کلی در صورتی که یک مشتری نتواند براساس تجارب گذشته خود در این زمینه اعتماد کافی بوجود آورد آنگاه این احتمال وجود دارد که رضایت چندانی از عامل تامین کننده خدمت نداشته باشد. محقق دریافته اند که اعتماد در دراز مدت بر روی رضایت خاطر افراد تاثیر دارد. مورگان و هانت در سال (۲۰۰۰) اظهار کردند اعتماد عامل مهمی در ایجاد وفاداری افراد به شمار می رود و زیرا باعث کاهش ریسک در فرآیند ایجاد ارتباط متقابل می شود بنابراین مشتریان تمایل دارند که با عامل ارائه دهنده خدمت رفتار مشارکتی داشته باشند (شاو و همکاران، ۲۰۱۰).

### رضایت و وفاداری مشتری

کانلر در سال ۱۹۹۷ رضایت را اینگونه تعریف کرده است یک نتیجه که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید و اولیور در سال (۲۰۰۹) وفاداری را یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده تعریف کرده است و از نظر نایجسن و همکارانش در سال (۲۰۰۳) وفاداری را ترکیبی از رفتار تکراری گذشته و قصد دوباره خرید تعریف کرده اند (شاو و چپو، ۲۰۱۱). محققان سیمانسکی و هنارد (۲۰۰۱) فرض کردند که رابطه بین رضایت و انواع مختلف وفاداری شامل نگرشی، رفتاری و ... مثبت است اما بین محصولات و صنایع و موقعیتها متغیرند. به گفته لیو و چن و پالویا (۲۰۰۹) رضایت مشتریان عامل مهمی در قصد خرید مجدد و وفاداری آنهاست.

لی و وانگ ۲۰۰۶ روابط مستمر و پایدار را یک الگوی مصرف ثابت میدانند که مشتری محصول را بر حسب عادت و بدون نیاز به صرف انرژی و وقت برای تصمیم گیری خرید خریداری می کند. به عقیده کاسپروبلامر ۲۰۰۰ دلیل اصلی این است که آنها در زمان ارائه محصولات جدید احساس راحتی چندانی نخواهند داشت همگام با خرید مجدد یک برند مشابه از کالا می توان در زمان خود صرفه جویی کنند بنابراین احتمال بروز ریسک کاهش خواهد و وقتی مشتریان راضی هستند سطح خرید ثابت و مستمرشان قوی می شود بنابراین رضایت مشتریان می تواند باعث ایجاد روابط مستمر شود بنابراین وقتی روابط مستمر و پایدار شکل می گیرد و مشتری بر حسب عادت محصولی را دوباره خریداری می کند و

رفتار خریدش ادامه می یابد و این وفاداری وی را نشان می دهد و در نتیجه روابط مستمر باعث اثبات رفتاری مشتریان می شود و بر روی وفاداری دارای تأثیر مثبتی است (شاو و همکاران، ۲۰۱۰).

### تصویر برند، رضایت و وفاداری مشتری

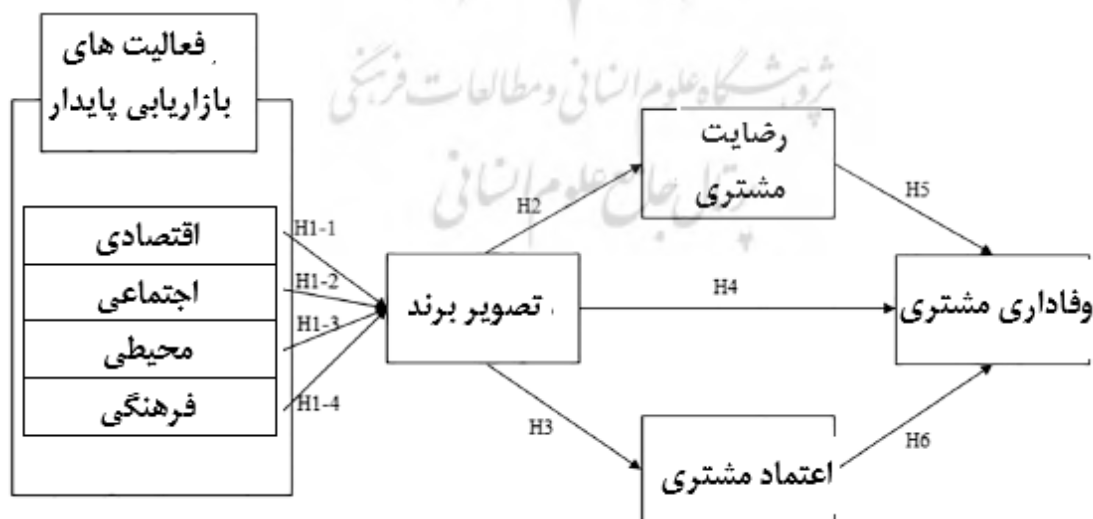
وفاداری مشتری یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکتهای خدماتی است (بارادواج، ۱۹۹۳). وفاداری مشتری، علاوه بر مزیت رقابتی، سطح بهره وری و انگیزه کارکنان و سودآوری موسسه را نیز ارتقاء می دهد. از طرف دیگر پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک موسسه اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت. از جمله مسائلی که می تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد، تصویر برند شرکتهای خدماتی است (لی و کانینگام، ۲۰۰۱). تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. برای این منظور بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می کنند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵).

موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش در بازار را دارند به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نماید (آزاده دل و شفافی دارستانی، ۱۳۹۴).

### مدل و فرضیه های تحقیق

با توجه به موارد مطروحه در بخش مبانی نظری و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته مدل کلی تحقیق طبق پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۲۰) به صورت شکل ۱ ترسیم شده است:

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق



فرضیه اول: فعالیتهای بازاریابی پایدار بر تصویر برند تاثیرگذار است.  
فرضیه دوم: تصویر برند بر رضایت مشتری تاثیرگذار است.  
فرضیه سوم: تصویر برند بر اعتماد مشتری تاثیرگذار است.

فرضیه چهارم: تصویر برند بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است.  
فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است.  
فرضیه ششم: اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان دفاتر پیشخوان دولت در شهر تهران می باشد که با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده می شود. برای فعالیتهای بازاریابی پایدار از چهار مولفه اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی طبق پرسشنامه استاندارد ارلی و لاسمونو (۲۰۱۰) استفاده می شود. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به عنوان متغیرهای میانجی تحقیق در نظر گرفته شده اند که برای اندازه گیری هر کدام به ترتیب از پرسشنامه استاندارد هه و لای (۲۰۱۴) و خواجه زاده (۲۰۱۶) استفاده شد. همچنین برای اندازه گیری تصویر برند از پرسشنامه استاندارد بال و همکاران (۲۰۰۴) و برای وفاداری مشتری از پرسشنامه جین و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. براین اساس، از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا براساس مقیاس پنج نقطه ای لیکرت، به سوالات پاسخ دهند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری، با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش، قابلیت آن برای داده هایی با حجم پایین و نیز داده های غیرنرمال است. در این رویکرد، برازش مدل در سه حالت مورد بررسی قرار می گیرد: مدل اندازه گیری (پایای معرف ها یا همان بارعاملی شاخص ها، پایای شامل آلفای کرونباخ و پایای ترکیبی و روایی شامل روایی همگرا و روایی واگرا، مدل ساختاری (ضریب تعیین و استون گیسر). آلفای این پرسشنامه بالای ۷۰ درصد بدست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه می باشد.

## تجزیه و تحلیل داده ها

### اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که ۹۶ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴ درصد زن هستند. ۶۴ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۳۶ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس هستند. ۴ درصد از پاسخ دهندگان در رده سنی کمتر از ۲۵ سال، ۹ درصد از پاسخ دهندگان در رده سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۴ درصد از پاسخ دهندگان در رده سنی بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۵۳ درصد از پاسخ دهندگان در رده سنی بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۲۰ درصد از پاسخ دهندگان در رده سنی بالای ۴۱ سال هستند که بیشترین فراوانی را افراد با رده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال دارا می باشند.

### برآورد و آزمون مدل های اندازه گیری

برای دستیابی به اهداف تحقیق، این مطالعه و تجزیه و تحلیل داده ها از Smart PLS استفاده شده است. در نرم افزار Smart PLS مدل به دو روش مدل اندازه گیری و ساختاری مورد بررسی قرار می گیرد. جهت بررسی پایایی از شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. در روش شناسی مدل سازی معادلات ساختاری مقدار قابل قبول برای این معیارها بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب آن است. در بررسی همسانی درونی نیز بار عاملی هر سوال بر سازه مربوطه نشان داده شده است. بار عاملی مورد قبول برای هر متغیر ۰/۵ است. همچنین برای بررسی روایی همگرا از روش میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. مقدار قابل قبول

برای این معیار باید بالاتر از ۰/۵ باشد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می کنید، تمامی متغیرها دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ است.

جدول (۱): نتایج پایایی و میانگین واریانس استخراج شده

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	
۰/۸۸۶	۰/۸۰۸	۰/۷۲۳	اقتصادی
۰/۸۹۲	۰/۸۱۸	۰/۷۳۳	اجتماعی
۰/۸۲۰	۰/۷۶۹	۰/۶۰۵	محیطی
۰/۷۹۸	۰/۷۲۱	۰/۵۷۲	فرهنگی
۰/۹۱۳	۰/۸۹۶	۰/۵۵۰	تصویر برند
۰/۷۹۸	۰/۷۲۰	۰/۵۶۹	رضایت مشتری
۰/۷۶۰	۰/۸۳۲	۰/۵۹۷	اعتماد مشتری
۰/۷۸۶	۰/۷۹۲	۰/۵۵۲	وفاداری مشتری

براساس نتایج جدول ۱ از آنجایی که بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر سوال و متغیر بالاتر از ۰/۷ است، بنابراین می توان گفت همسانی درونی و پایایی متغیرهای پژوهش مورد تایید است. همچنین تمامی متغیرها از میانگین واریانس استخراج شده مناسب برخوردار هستند. به منظور بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لاگر استفاده شد. جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با متغیرهای پنهان دیگر در مدل باشد. نتایج این آزمون در نرم افزار Smart PLS در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که در این جدول مشاهده می کنید مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر با مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها آورده شده است.

جدول (۲): آزمون فورنل و لاگر

وفاداری مشتری	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	تصویر برند	فرهنگی	محیطی	اجتماعی	اقتصادی	
							۰/۷۹۹	اقتصادی
						۰/۸۲۸	۰/۵۷۹	اجتماعی
					۰/۸۴۳	۰/۴۲۸	۰/۴۵۱	محیطی
				۰/۸۳۳	۰/۵۳۴	۰/۵۱۹	۰/۴۶۱	فرهنگی
			۰/۷۵۲	۰/۶۶۹	۰/۶۲۲	۰/۶۰۲	۰/۴۸۲	تصویر برند
		۰/۷۵۳	۰/۵۴۸	۰/۵۳۷	۰/۴۳۵	۰/۶۳۸	۰/۶۰۱	رضایت مشتری
	۰/۸۸۰	۰/۳۵۳	۰/۴۲۴	۰/۵۲۶	۰/۲۷۴	۰/۳۶۱	۰/۳۴۱	اعتماد مشتری
۰/۷۹۸	۰/۱۹۸	۰/۴۳۱	۰/۴۲۹	۰/۴۸۴	۰/۳۴۱	۰/۳۷۸	۰/۴۲۳	وفاداری مشتری

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می کنید مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده در سطر و ستونی که قرار دارند بیشترین مقدار را نشان می دهند که نشان می دهد که تمامی متغیرهای پژوهش از روایی واگرا مناسب برخوردار هستند. همانطور که در بخش روایی بیان گردید، یافته ها نشان داد بار عاملی همه سوالات بالاتر از ۰/۵ است و بنابراین مناسب بودن همه سوالات مورد تایید قرار گرفتند و هیچ سوالی نیاز به حذف شدن ندارد. در جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون مدل در حالت ضریب مسیر و آماره t را می توان مشاهده کرد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتایج
اول	فعالیت‌های بازاریابی پایدار -> تصویر برند	۰/۴۸۴	۷/۳۴۶	تایید
دوم	تصویر برند -> رضایت مشتری	۰/۴۲۲	۶/۴۳۶	تایید
سوم	تصویر برند -> اعتماد مشتری	۰/۱۸۶	۱/۸۰۱	تایید
چهارم	تصویر برند -> وفاداری مشتری	۰/۱۴۰	۰/۸۰۰	رد
پنجم	رضایت مشتری -> وفاداری مشتری	۰/۱۱۴	۱/۸۸۷	تایید
ششم	اعتماد مشتری -> وفاداری مشتری	۰/۰۷۵	۱/۷۶۷	تایید

### نتیجه گیری و پیشنهادات

اصولا مشتریان دارای روابطی با ارائه کنندگان خدمات می باشند. این روابط می تواند ساده و مستقیم باشد و یا پیچیده و ادراکی. وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر نوظهور در معاملات بازاریابی در واقع منعکس کننده تصویری مثبت از سازمان ها در سطح بازار بوده و در نتیجه، نقش بسزایی در جلب مشتریان جدید خواهد داشت. مشتریان وفادار دارای مزیت های زیادی می باشند. آنها معمولا به لحاظ کمک به سازمان ها جهت تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان کمک می نمایند. به علاوه مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آنها به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تاثیر می گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند. در برخی از شرکت های بزرگ، برنامه های سنجش رضایت و وفاداری مشتری به گونه ای توسعه یافته که رضایت مندی و وفاداری مشتری بعنوان یکی از ارکان اصلی برنامه های مدیریت کیفیت فراگیر آنان به شمار می رود. بطور کلی وفاداری چیزی است که مصرف کنندگان ممکن است نسبت به نام های تجاری، خدمات، فروشگاه ها، طبقات کالا و فعالیت ها نشان می دهند. وفاداری دارای تعریف متعددی است و از ویژگی قابل تاکید افراد تا جزء جدانشدنی نام تجاری را در بر گرفته و نمی توان یک تعریف مورد توافق جهانی را برای آن یافت. حفظ و ارائه خدمت به سهم بزرگتری از مشتریان وفادار، مستلزم بهبود کیفیت به منظور برآوردن انتظارات دائما در حال رشد مشتریان وفادار و در عین حال، ایجاد ارزش افزونتری برای آنهاست. هم چنین این مهم را باید مد نظر قرار داد که فشارهای رقابتی و انتظارات مشتریان اغلب ضروری است و به توبه خود منجر به هزینه های بالاتر می گردد. از رضایت مندی اغلب بعنوان یک الگوی بازاریابی معمولی در عملکرد یک سازمان استفاده شده است. یک موسسه پژوهشی در گزارشی از بازار بزرگ آمریکا به این نتیجه رسید که رضایت مندی مشتری، عامل کلیدی موفقیت است و تاکید می کند که یک مشتری راضی، یک مشتری تکراری است.

از آن جا که دانش و درک کارکنان این شرکت نسبت به تصویر برند مطلوب سازمان مرکزی بیمه و نیز ارزش های شرکت در وضعیت مناسب قرار دارد بنابراین، تقویت کانال های ارتباطی داخلی مانند خبرنامه های داخلی، اینترنت، ملاقات ها و سخنرانی های رسمی مدیران، برگزاری دوره های آموزشی بدو استخدام و حین استخدام، گام موثری در این زمینه خواهد بود. با توجه به این که انگیزه کارکنان برای ارائه تصویر برند مطلوب، در وضعیت نامناسبی قرار دارد بنابراین برنامه های اعطای جوایز، سیستم جبران خدمت و ... گام موثری در راستای افزایش انگیزه کارکنان خواهد بود. با توجه به این که متغیر رضایت مشتری در وضعیت مناسبی قرار دارد، بنابراین این موضوع نشان دهنده انتقال مناسب تصویر برند مطلوب و نیز ارزش های شرکت (مسئولیت پذیری، مشارکت و همدلی، خلاقیت و نوآوری، مشتری مداری و ...) به مشتریان می باشد و این موضوع می تواند بیان گر اهمیت تصویر برند در این حوزه باشد. با توجه به نتایج حاصله از

پژوهش و گستردگی حوزه مطالعه در زمینه تصویر برند و تاثیر آن بر مشتری، پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران علاقه‌مند در این زمینه با استفاده از یافته‌های این پژوهش در موارد ذیل اقدام نمایند:

- بررسی تاثیر برند داخلی بر رضایت کارکنان.
- بررسی تاثیر برند داخلی بر سودآوری سازمان.
- بررسی تاثیر برند داخلی بر وفاداری مشتریان.
- بررسی تاثیر برند داخلی بر شهرت سازمان.

## منابع

- ✓ آزاده دل، محمدرضا، شفاعی دارستانی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی و مقایسه تاثیر تصویر برند بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک های ملی و ملت (مطالعه موردی: بانک های ملی و ملت شهرستان رودبار)، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- ✓ بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد، (۱۳۹۵)، تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری، جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱-۱۸.
- ✓ Arli, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51.
- ✓ Ball, D., Simoes Coelho, P., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293
- ✓ Choi, M., & Sung, H. (2013). A study on social responsibility practices of fashion corporations. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 167-179
- ✓ He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263
- ✓ Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551
- ✓ Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., & Liu, H. (2015). Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 389-398.
- ✓ Ko, E., Chae, H., Chun, E., Yong, S., Kong, H. M., & Han, J. (2015). Sustainable fashion brand marketing. Paju: Kyomunsa.
- ✓ Liu, H., Kim, S. J., Wang, H., & Kim, K. H. (2019). Corporate sustainability management under market uncertainty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0131>.
- ✓ Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- ✓ Martinez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- ✓ Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.

- ✓ Prates, C., Pedrozo, E., & Silva, T. (2015). Corporate Social Responsibility: A Case Study in Subsidiaries from Brazil and China. *Journal of technology management & innovation*, 10(3), 131–142.
- ✓

