



تعیین اولویت عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش در دفاتر خدمات بیمه

مهسا ویسی* (الف)، لاله بابایی(ب)

الف: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی mahsa.veisi65@gmail.com

ب: دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

چکیده

در بازار رقابتی امروز نیروی فروش اهرم اجرایی سازمان‌ها در جذب مشتری و فروش کالا یا خدمات است. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر عملکردی نیروی فروش در ارتقای سطح درآمد سازمان در دفاتر خدمات بیمه صورت گرفته است. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه خبره استفاده گردیده است. همچنین سازگاری پاسخ‌ها محاسبه و پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. پس از شناسایی معیارهای اصلی از تکنیک مقایسه زوجی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی جهت تعیین اولویت معیارها و زیرمعیارها استفاده شده است. معیارهای اصلی موثر بر عملکرد نیروی فروش در سه دسته عوامل فردی، سازمانی و محیطی قابل تقسیم است. براساس بردار ویژه بدست آمد عوامل فردی با وزن نرمال شده ۰/۴۹۸ از بیشترین اولویت برخوردار است. عوامل محیطی با وزن مشابه ۰/۲۵۷ در اولویت میانی قرار دارد. عوامل سازمانی با وزن نرمال ۰/۲۴۵ از کمترین اولویت برخوردار است. در میان عوامل فردی نیز بیشترین اولویت مربوط به انگیزش با وزن ۰/۲۰۹ است. همچنین ضریب سازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز برابر ۰/۰۲۸ بدست آمده است که چون کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اطمینان کرد.

کلید واژه‌ها: نیروی فروش، بازاریابی، عملکرد بازار، شرکت‌های بیمه.

۱- مقدمه

امروزه برای سازمان‌ها تنها ماندگاری و خدمت در یک زمینه برگزیده، کافی نیست. به رغم پیچیده‌تر شدن و حساس‌تر شدن روابط میان فروشندگان و خریدار باید روندی را ادامه داد که اقتصادی و با سودآوری همراه باشد، بنابراین در کنار ماندگاری، سازمان باید برای فروش، کارکنان و مشتریانش، دارای وجهه ارزشمندی باشد که از آن به تصویر تعبیر می‌کنیم. تصویر شرکت، اعتبار و شهرت آن به اصطلاح همان "وابستگی‌های شرکت" می‌باشد (لیختن اشتاین و همکاران، ۲۰۰۴). این مفهوم در اواسط ده نود میلادی در پژوهش‌های روانشناختی توسعه یافته و به تمام اطلاعاتی که در رابطه با توانایی شرکت، وابستگی‌های بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط بوده، و به ترتیب به بازده تجارت در تولید و عرضه محصولات/خدمات و مدیریت تعهدات اجتماعی آن اشاره دارد (پیرس و همکاران، ۲۰۱۳).

اهمیت استراتژیک رضایت و ارتباط آن به عنوان یک متغیر اساسی در دیدگاه‌های بازاریابی رابطه‌ای، یک گام ضروری در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. به همین ترتیب، در سال‌های اخیر نشان داده شده که درک هویت مصرف‌کنندگان از تخصص تجاری شرکت، به ویژه به این خاطر که به توضیح اهمیت یک تصویر خوب اجتماعی برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به سمت یک کسب و کار تجارت خاص کمک می‌کند، یکی از تاثیرگذارترین متغیرها در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. داشتن حداقل شناخت از وابستگی‌های سازمانی، تمام اطلاعاتی است که یک فرد در مورد یک شرکت در ذهن خود گرد می‌آورد و اینکه این اطلاعات سپس در ذهن ترکیب شده و نظم پیدا می‌کند تا تصویر سازمان فراگیری را شکل دهد (لیختن اشتاین و همکاران، ۲۰۰۴).

تصویر سازمان یک مفهوم وسیع جهانی است که تمام ساخت‌هایی را در بر می‌گیرد که به طور سنتی به تداعی از سازمان در ذهن مصرف‌کننده اشاره می‌کنند و شامل باورها، احوالات، احساسات، ارزیابی‌ها و سایر اشکال دانش است که افراد در مورد یک سازمان خاص در ذهن دارند (بروان، ۱۹۹۸). شرکت‌ها دریافته‌اند که توجه مشتریان به کیفیت، تصویر و نتایج عملکرد سازمان، قلب موفقیت در کسب و کار است. بنابراین خلق تصویر ذهنی مناسب از سازمان به عنوان محرکی برای خرید از یک سازمان عمل می‌کند و مهمترین عامل در حفظ و افزایش سهم بازار سازمان می‌باشد. زیرا تصویر سازمان می‌تواند به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و بروفاداری مشتریان تاثیر بگذارد (چانتزو هربرت، ۲۰۰۵).

یکی از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور بر هیچ کس پوشیده نیست بانک‌ها هستند و برای سازمان‌هایی همانند بانک‌ها که از نوعی بحران هویت متأثر هستند تصویر مثبت در ذهن مشتریان از دو جهت حائز اهمیت است: از یک طرف ذهنیت مطلوب مردم نسبت به بانک که به مشروعیت بانک برای انجام عملکرد مالی بهتر کمک می‌کند و از سوی دیگر جلب حمایت‌های مردم و دولت که جذب منابع بیشتر را برای بانک‌ها امکان‌پذیر می‌سازد.

در شرایط کنونی و با توجه به بازار رقابتی موجود میان بانک‌ها، برای ایجاد سودآوری بیشتر و تامین منافع صاحبان سهام، مدیران و کارکنان این بانک‌ها باید به ابعاد گوناگونی از روابط میان بانک و مشتری توجه ویژه‌ای نمایند و مشتریان وفادار خود را افزایش دهند. بنابراین ایجاد تصویر ذهنی مثبت از بانک یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. زیرا مشتریان تصویر ذهنی را از بانک و یا از شبکه‌ای که به آن تعلق دارد شکل می‌دهند. در این شرایط، الگویی از رقابت در میان زنجیره‌ها یا شبکه‌ها در حال ظهور است و به نظر می‌رسد که

شبکه‌های بانکی رقابت می‌کنند نه خود بانک. با توجه به اهمیت وابستگی‌های سازمان بر رفتار مصرف‌کننده و همچنین در جهت حفظ و حمایت از رضایت و وفاداری مصرف‌کننده به عنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار بر بقاء سازمان این پژوهش تلاشی است در جهت پاسخگویی به سوالات:

(۱) تصور از تخصص تجاری و مسئولیت اجتماعی سازمان تا چه اندازه بر رضایت و شناخت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر دارد؟ (۲) شناخت و رضایت مصرف‌کننده تا چه اندازه بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر دارد.

۲. مبانی نظری پژوهش

اولین بار تصویرسازمان توسط مارتینیو در سال (۱۹۵۸) به عنوان عامل مهمی در پیشرفت شخصیت خرده فروشی تعریف شده است. تصویر از سازمان برداشت کلی درحافظه هست که با نتیجه ویژگی‌های درک شده در حافظه مشتری بر اساس مواجهه قبلی و مواجهه فعلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم انگیخته شده مرتبط است (هافلر و کالر، ۲۰۰۲). تصویر سازمان از طریق فرایند خاصی در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد که به موجب آن داده‌ها پردازش و براساس اطلاعات دسته‌بندی شده قبلی، بصورت معانی سازماندهی می‌شوند. تصویر سازمان نتیجه اقدامات گذشته و حال شرکت بوده و به عنوان آینه‌ای از تاریخ عملکرد سازمان در خصوص کیفیت محصولات و یا خدمات، مورد توجه قرار می‌گیرد (آهیاریان و همکاران، ۲۰۰۵). سن و باتاچاریا در سال (۲۰۰۱) تصویر سازمان را شمای کلی سازمان میان عموم می‌دانند. سازمان می‌تواند برداشت ذهنی مشتریان در مورد شرکت را از طریق تصویر سازمان بهبود دهد و از تصویر سازمان به عنوان یک استراتژی اثربخش ارتباطی برای بالا بردن موقعیت خود در قالب‌های مشتریان بهره برداری کند (سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱).

طی دهه‌ی گذشته سازمان‌های بسیاری از هر نوع و اندازه به اهمیت تامین رضایت‌مندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتری جدید است زیرا از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن فروش یک قلم جنس بلکه به معنی از دست دادن کل جریان‌های خریدی است که مشتری می‌توانسته در طول مدتی که مشتری سازمان بوده است انجام دهد (پیرس و همکاران، ۲۰۱۳). با وجود رقابت شدیدی که بر اقتصاد امروز جهان حاکم است ارائه خدمات بیشتر به مشتری‌ها دیگر یک ارزش قلمداد نمی‌شود بلکه ضرورتی انکار نشدنی است. بنابراین رضایت مشتریان در سازمان‌ها بسیار حیاتی بوده و اندکی قصور در جلب رضایت مشتریان می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری در عرصه پرتلاطم رقابت به آن‌ها وارد سازد و سازمان‌ها بر اساس این تفکر و اصل انکارناپذیر که مشتری سرمایه است در صدد برنامه ریزی-های کلان برای جذب و حفظ مشتریان برآمده‌اند (مارتین و همکاران، ۲۰۰۴).

یکی از مقوله‌های که امروز در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌گردد، شناخت مشتری از سازمان است. رایج باور معتقد است که شناخت هنگامی رخ می‌دهد که فرد درک می‌کند که نوعی همپوشانی بین هویت شرکت و شخصیت خود وجود دارد که به طور وسیع بر اساس آگاهی از ویژگی‌ها، ارزش‌ها و خصلت‌های مشتری است که مصرف‌کننده به منظور تعریف هویت خود آغاز می‌کند (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). بنابراین، دو فرضیه اول بیان می‌کنند که :

فرضیه اول: تصور مصرف‌کننده از تخصص تجاری سازمان بر رضایت مصرف‌کننده تاثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: تصور مصرف‌کننده از تخصص تجاری سازمان بر شناخت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر معنادار

دارد.

در عصر جدید مشتری محور، شناخت مشتری از تخصص تجاری و مسئولیت اجتماعی سازمان ارتباط ویژه‌ای در روابط بین مصرف‌کننده و سازمان بوجود می‌آورد و سلاحي استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان می‌باشد و به طور مستقیم رضایتمندی مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وایت، ۲۰۰۶). تخصص تجاری شامل جنبه‌های مرتبط با کیفیت خدمات و اقدامات بازاریابی است و مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (پیرس و همکاران، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی بر نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه‌گذاران و ارباب رجوع و اعتباردهندگان و به طور کلی با ذینفعان سر و کار دارد (سالمونس و همکاران، ۲۰۰۸). در مورد ارتباط مسئولیت اجتماعی و تصویر مثبت سازمان می‌بایست بیان نمود که مسئولیت اجتماعی می‌تواند سازمان‌ها را متعالی سازد که بازتاب آن افزایش و بهبود تصویر سازمان در جامعه را به دنبال خواهد داشت (کاپفر، ۱۳۸۵ ص ۵۸). تمامی این بحث‌ها به فرضیات زیر منجر می‌گردند:

فرضیه سوم: تصور مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان بر شناخت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم: تصور مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر معنادار دارد.

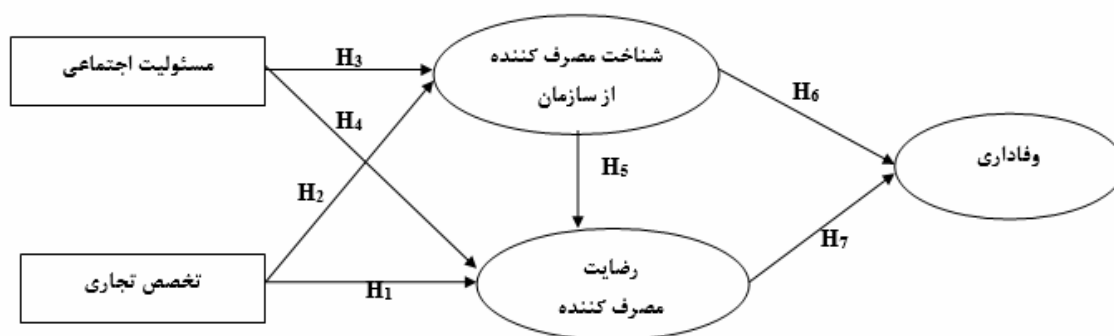
فرضیه پنجم: شناخت مصرف‌کننده از سازمان بر رضایت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر معنادار دارد. وفاداری مشتریان نتیجه طبیعی شناخت یا احساس قوی بین مصرف‌کننده و سازمان است و به جرات می‌توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند (هامبورگ و همکران، ۲۰۰۹). با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضاء صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مساله مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او، تمامی تلاش‌ها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می‌دهد چرا که هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل و سودآوری بلند مدت با اوست (آسر، ۲۰۰۲). در نتیجه از یافته‌های پیشین اینچنین بر می‌آید که:

فرضیه ششم: شناخت مصرف‌کننده از سازمان بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به سازمان تاثیر معنادار دارد.

فرضیه هفتم: رضایت مصرف‌کننده از سازمان بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به سازمان تاثیر معنادار دارد.

۳. مدل مفهومی تحقیق

مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند. برای ساختن مدل تحلیلی، پژوهشگر در نهایت می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان نشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا این که راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). بنابراین، با توجه به استدلال بالا، فرضیه‌های تعریف شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و وابستگی‌های سازمان و همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- نوع روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده، برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان مشتریان بانک مسکن در شهر اصفهان استفاده شده است. برای بررسی تأثیر وابستگی‌های سازمان بر رفتار مصرف‌کننده به ارزیابی نگرش و شناخت مشتریان از تخصص تجاری بانک مسکن در شهر اصفهان مرزهای زیر مشخص شده است:

الف) قلمرو موضوعی: به طور عام مباحث مربوط به مدیریت بازاریابی و به طور خاص مفاهیم مسئولیت اجتماعی، تخصص تجاری، شناخت مصرف‌کننده از سازمان، رضایت مصرف‌کننده از سازمان و وفاداری را شامل می‌شود.

ب) قلمرو زمانی: اطلاعات و داده‌های این پژوهش مربوط به تابستان ۹۳ است.

ج) قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش، مشتریان بانک مسکن در شهر اصفهان می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری

در پژوهش حاضر جامعه آماری را مشتریان بانک مسکن در شهر اصفهان در سال ۱۳۹۵ تشکیل می‌دهند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شده است که در ادامه به توضیح آن پرداخته شده است.

فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامحدود

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

حجم نمونه انتخابی n ، Z در این رابطه مقدار احتمال نرمال استاندارد (که بر اساس جدول احتمال‌های استاندارد استخراج می‌شود)، α : سطح معناداری (۵ درصد)؛ d : خطای معیار (۵ درصد) و σ^2 : واریانس جامعه آماری می‌باشد که پس از تخمین انحراف معیار نمونه مقدماتی برای هر یک از ترکیب‌ها برآورد شده است. حجم نمونه پژوهش (انحراف معیار = ۰/۵۰):

$$n \geq \frac{(1.96^2) \times (0.500^2)}{(0.05^2)} = 384.160 \approx 384$$

بنابراین، با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه به صورت مستقیم میان مشتریان بانک مسکن در شهر اصفهان توزیع گردید. از بین ۳۸۴ پرسش‌نامه برگشت داده شده تعداد ۲۱ پرسش‌نامه به دلیل نقص از تحلیل‌ها کنار گذاشته شد. در نهایت تحلیل‌های این پژوهش و آزمون الگوی مفهومی پژوهش بر اساس داده‌های حاصل از ۳۶۳ پرسش‌نامه انجام شد (نرخ بازگشت معادل ۰/۹۴۵ است).

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط پرداخته شده و برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از یک پرسش‌نامه استاندارد با ۳۰ سوال بسته در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق = ۱ تا کاملاً مخالف = ۵) استفاده شده است. چهار سوال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن، میزان درآمد و تحصیلات اختصاص دارد و ۲۶ سوال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

قبل از پرداختن به آزمون مدل پژوهش و همچنین آزمون فرضیه‌ها، با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش توسط سؤالات پرسش‌نامه را مورد آزمون قرار می‌دهیم. جدول زیر نتایج حاصل از تحلیلی عاملی توسط نرم افزار SmartPLS را بر اساس پرسش‌نامه پژوهش نشان می‌دهند. در این جدول بارهای عاملی به همراه مقادیر آماره t نشان داده شده‌اند.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد سؤالات پرسش‌نامه مناسب است و زیرا در تمامی گویه‌ها مقادیر t-value برای سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ هستن و در نتیجه معناداری برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برای تمامی سؤالات کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان گفت که سؤالات توانایی سنجش متغیرهای پژوهش را دارند.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی

متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	آماره t یا t-value	معناداری (p-value)	نتیجه
مسئولیت اجتماعی	۱	۰,۸۴۸۴	۴۲,۶۵۶۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲	۰,۸۵۱۶	۴۰,۹۲۵۴	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۳	۰,۷۷۷۵	۲۷,۲۲۵	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۴	۰,۸۱۴۴	۳۱,۶۶۴۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۵	۰,۷۶۵۹	۲۱,۳۴۶۲	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۶	۰,۷۸۴۳	۲۴,۱۴۲۸	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۷	۰,۷۲۵۱	۱۹,۶۶۲۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
تخصص تجاری	۸	۰,۷۱۹۲	۲۲,۵۴۶۸	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۹	۰,۷۹۷۷	۲۵,۳۵۸۳	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۰	۰,۷۷۰۷	۲۰,۹۹۷۴	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۱	۰,۸۰۵	۲۸,۸۹۹۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
شناخت مصرف کننده	۱۲	۰,۷۸۰۴	۲۵,۳۵۸۳	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۳	۰,۷۰۸۳	۱۷,۵۱۷۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۴	۰,۸۰۴۸	۲۴,۶۱۲۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۵	۰,۸۱۱۱	۲۵,۸۱۴۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
رضایت مصرف کننده	۱۶	۰,۸۰۷۳	۲۵,۷۴۵۳	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۷	۰,۶۹۲۹	۱۲,۶۶۰۵	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۸	۰,۷۵۸۵	۲۰,۶۶۸۳	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۹	۰,۸۰۰۳	۲۶,۴۱۱۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۰	۰,۷۳۵۸	۲۲,۲۳۷۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
وفاداری	۲۱	۰,۷۳۹۵	۱۸,۶۸۴۹	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۲	۰,۸۰۴۲	۲۷,۱۷۲۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۳	۰,۷۳۰۹	۱۵,۵۳۴۵	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۴	۰,۶۳۵۵	۸,۸۱۵۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۵	۰,۶۸۹۳	۱۱,۲۴۳۵	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۶	۰,۲۹۵۷	۲,۰۹۶۳	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب

سنجش روایی تشخیصی

علاوه بر روایی سازه، روایی تشخیصی نیز مورد بررسی قرار گرفت. به این معنا که گویه‌های هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. بنابراین با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) این روایی مورد سنجش قرار گرفت (معیار قابل قبول: $AVE > 0.5$).

همچنین روایی همگرا با استفاده از شاخص پایایی ترکیبی (CR) (معیار قابل قبول: $CR > 0.7$) مورد بررسی قرار گرفت. به منظور برقراری روایی همگرا شروط زیر باید برقرار باشند:

$CR > 0.7$

$CR > AVE$

$AVE > 0.5$

جدول ۲. سنجش روایی تشخیصی

نتیجه پایایی	ضریب آلفای کرونباخ	روایی همگرا (نتیجه)	روایی تشخیصی (نتیجه)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
مناسب	۰,۷۸۹۸	برقرار است	برقرار است	۰,۸۶۴۲	۰,۶۱۴۸	شناخت مصرف کننده
مناسب	۰,۸۰۰۱	برقرار است	برقرار است	۰,۸۶۲۴	۰,۵۵۶۸	رضایت مصرف کننده
مناسب	۰,۷۵۵۳	برقرار است	برقرار است	۰,۷۷۷۳	۰,۵۲۹۵	وفاداری
مناسب	۰,۹۱۱۶	برقرار است	برقرار است	۰,۹۲۸۵	۰,۶۱۹۷	مسئولیت اجتماعی
مناسب	۰,۷۹۷۴	برقرار است	برقرار است	۰,۸۶۸	۰,۶۲۱۸	تخصص تجاری

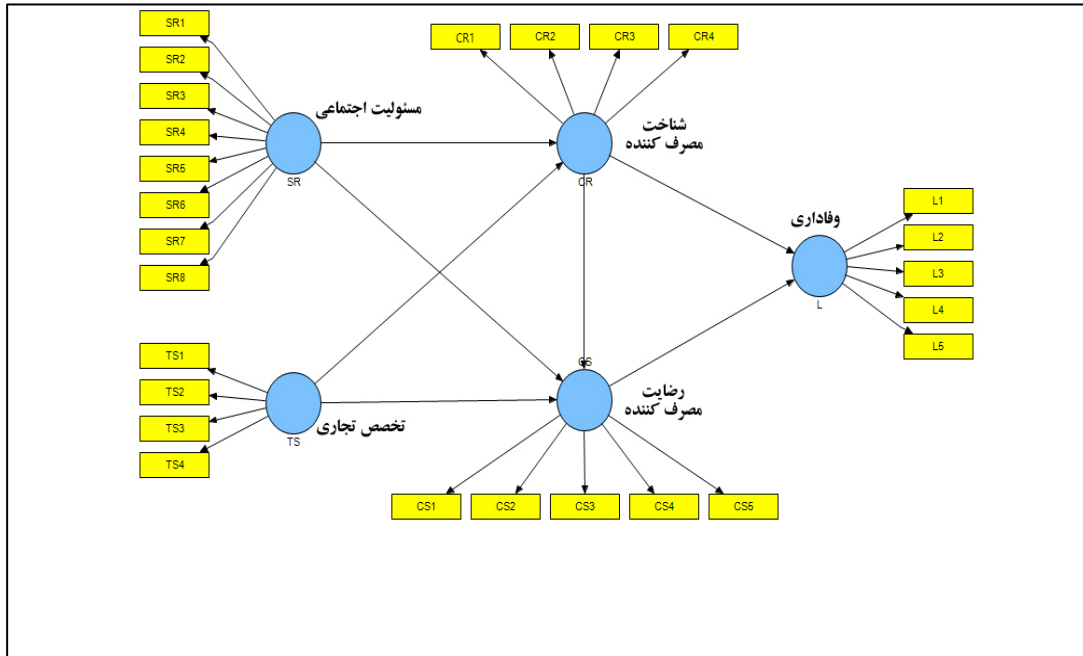
بر اساس نتایج بدست آمده از جدول فوق روایی تشخیصی و همچنین روایی همگرا با برقراری شروط مطرح شده برقرار می‌باشند. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ بیانگر مناسب بودن این ضریب (بزرگتر از ۰/۷) برای متغیرهای پژوهش است.

۵- مدل اندازه‌گیری

به منظور آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مجذورات جزئی یا PLS و همچنین نرم‌افزار SmartPLS استفاده می‌شود. این روش برای رگرسیون تک متغیری و چند متغیری استفاده می‌شود. بنابراین ممکن است متغیرهای وابسته متعددی داشته باشد. برای ایجاد ارتباط بین متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل، PLS متغیرهای تبیینی (مستقل) جدیدی ایجاد می‌کند. برخلاف مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس، کمترین مجذورات جزئی (PLS) بر بیشترین واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته بوسیله متغیرهای مستقل به جای باز تولید ماتریس کوواریانس تجربی تمرکز دارد. مشابه با هر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آنها را منعکس می‌کند تشکیل شده است.

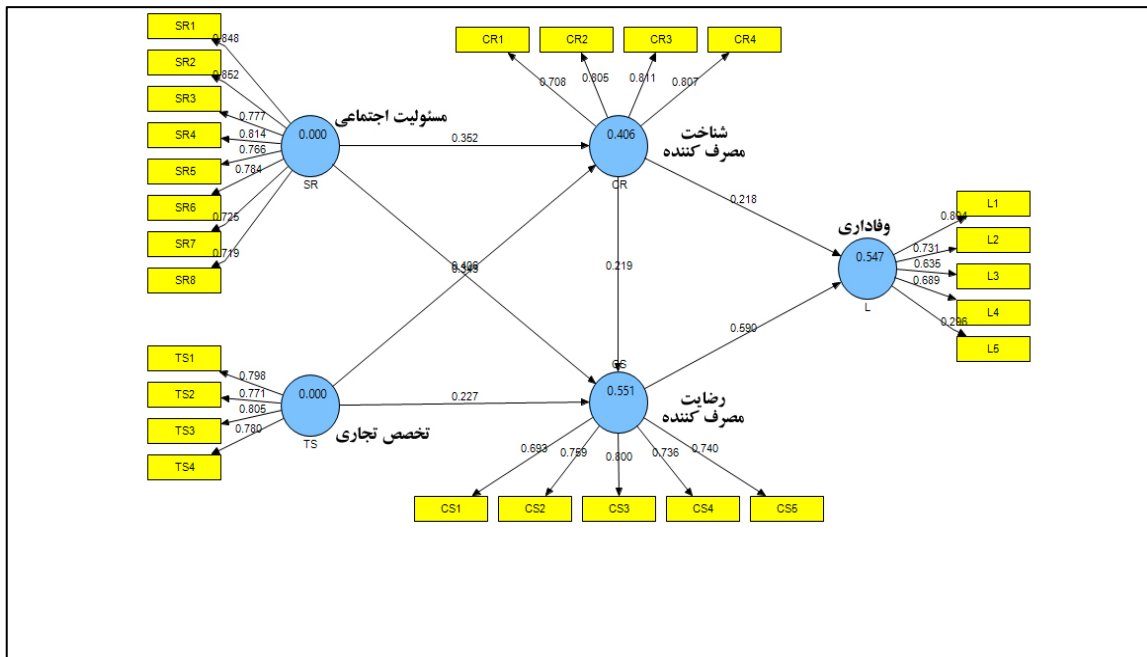
در روش حداقل مجذورات جزئی مدل‌های اندازه‌گیری بر اساس دیدگاهی که نسبت به متغیر مکنون دارند به دو دسته بازتابی و تکوینی تقسیم می‌شوند. در مدل‌های بازتابی متغیر مکنون به عنوان متغیر پیش‌بینی کننده محسوب می‌شود یعنی متغیرهای مشاهده شده به متغیر مکنون رگرس می‌یابند. در اینجا فرض بر این است که تغییرات مشاهده شده در متغیر مشاهده شده ناشی از متغیر مکنون‌اند. اما، در مدل تکوینی متغیرهای مشاهده شده متغیر مستقل‌اند و تاثیرات آنها سبب تغییر در متغیر مکنون می‌شوند و بنابراین در این حالت مکنون بر مشاهده شده‌ها رگرس می‌یابد.

شکل ۲ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی نشان می‌دهد. در این مدل متغیر وفاداری فقط در نقش متغیر وابسته، متغیرهای شناخت و رضایت مصرف‌کننده در نقش متغیر مستقل-وابسته و متغیرهای مسئولیت اجتماعی و تخصص تجاری فقط در نقش متغیر مستقل حضور دارند.



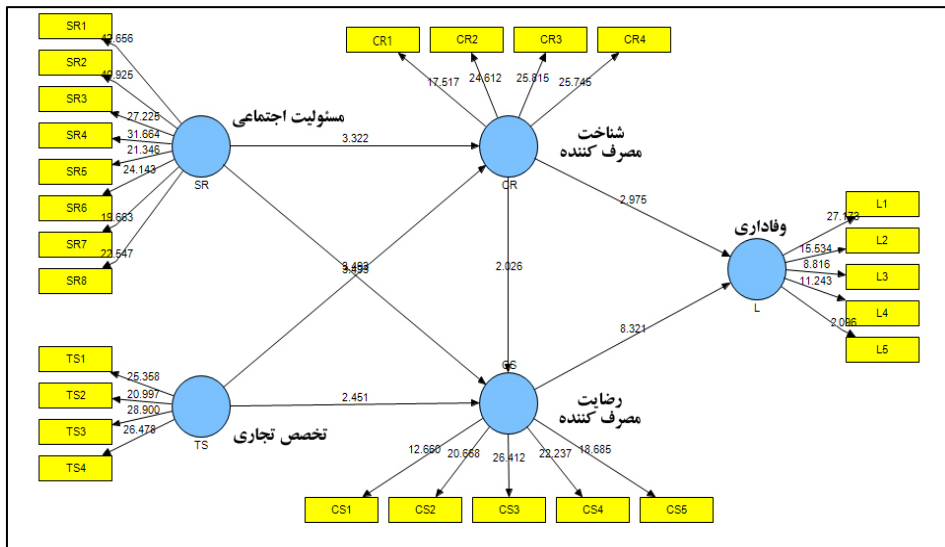
شکل ۲. مدل پژوهش

ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر R^2 با استفاده از تکنیک PLS در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. ضرایب مسیر و مقادیر R^2

همچنین مقادیر آماره t مسیره‌ها در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. مقادیر t-value

۶- بررسی مدل‌های اندازه‌گیری (مدلهای انعکاسی)

معیارهای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی در جدول زیر نشان داده شده اند:

جدول ۳. معیارهای ارزشیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

معیار	توصیف
پایایی یا اعتبار ترکیبی (CR)	اعتبار سنجش همسانی درونی است و نباید کمتر از ۰.۶ باشد.
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	میانگین واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰.۵ باشد.

جدول ۴. ارزشیابی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

وضعیت مدل	R ²	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای بیرونی	مدلهای اندازه‌گیری
مناسب	---	۰,۹۲۸۵	۰,۶۱۹۷	۰,۸۴۸۴	مسئولیت اجتماعی
				۰,۸۵۱۶	
				۰,۷۷۷۵	
				۰,۸۱۴۴	
				۰,۷۶۵۹	
				۰,۷۸۴۳	
				۰,۷۲۵۱	
مناسب	---	۰,۸۶۸	۰,۶۲۱۸	۰,۷۹۷۷	تخصص تجاری
				۰,۷۷۰۷	
				۰,۸۰۵	

وضعیت مدل	R ²	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای بیرونی	مدلهای اندازه گیری
				۰,۷۸۰۴	
مناسب	۰/۴۰۵۷	۰,۸۶۴۲	۰,۶۱۴۸	۰,۷۰۸۳	شناخت مصرف کننده
				۰,۸۰۴۸	
				۰,۸۱۱۱	
				۰,۸۰۷۳	
مناسب	۰/۵۵۱۳	۰,۸۶۲۴	۰,۵۵۶۸	۰,۶۹۲۹	رضایت مصرف کننده
				۰,۷۵۸۵	
				۰,۸۰۰۳	
				۰,۷۳۵۸	
مناسب	۰/۵۴۷۴	۰,۷۷۷۳	۰,۵۲۹۵	۰,۸۰۴۲	وفاداری
				۰,۷۳۰۹	
				۰,۶۳۵۵	
				۰,۶۸۹۳	
				۰,۲۹۵۷	

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که که پایایی یا اعتبار ترکیبی نیز در مدل‌ها در سطح مطلوب قرار دارد (CR بزرگتر از ۰/۶). از طرفی دیگر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نیز در سطح مطلوب قرار دارند (AVE بزرگتر از ۰/۵). با توجه به مناسب بودن تمامی معیارها می‌توان گفت که مدل‌های اندازه‌گیری در وضعیت مطلوب و مناسب قرار دارند. همچنین مقادیر R² در جدول فوق نشان داده شده‌اند این مقادیر فقط برای متغیرهای درونی گزارش می‌شوند. مقادیر R² نشان می‌دهند که ۵۵ درصد از متغیر وفاداری به وسیله متغیرهای شناخت و رضایت مصرف‌کننده تبیین یا توصیف (R²=۰/۵۴۷۴) می‌گردد. ۴۱ درصد متغیر شناخت مصرف‌کننده (R²=۰/۴۰۵۷) و همچنین ۵۵ درصد متغیر رضایت مصرف‌کننده (R²=۰/۵۵۱۳) به وسیله متغیرهای مسئولیت اجتماعی و تخصص تجاری توصیف می‌گردد.

نتایج ضرایب مسیر و همچنین مقایر t-value در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. ضرایب مسیر مدل پژوهش

نتیجه	معناداری P	آماره t t-value	خطای استاندارد S.E.	ضریب مسیر	فرضیه	
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۲,۴۵۱۲	۰,۰۹۲۶	۰,۲۲۷۱	H1	تخصص تجاری---< رضایت مصرف کننده
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۳,۴۹۲۷	۰,۰۹۸۲	۰,۳۴۲۹	H2	تخصص تجاری---< شناخت مصرف کننده
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۳,۳۲۲	۰,۱۰۶	۰,۳۵۲۲	H3	مسئولیت اجتماعی---< شناخت مصرف کننده
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۳,۴۹۳	۰,۱۱۶۲	۰,۴۰۵۸	H4	مسئولیت اجتماعی---< رضایت مصرف کننده
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۲,۰۲۶۴	۰,۱۰۸	۰,۲۱۹	H5	شناخت مصرف کننده---< رضایت مصرف کننده
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۲,۹۷۵۴	۰,۰۷۳۳	۰,۲۱۸۲	H6	شناخت مصرف کننده---< وفاداری
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۸,۳۲۰۶	۰,۰۷۰۹	۰,۵۹۰۱	H7	رضایت مصرف کننده---< وفاداری

نتایج نشان می‌دهند که تمامی مسیرها در مدل پژوهش معنادار هستند.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهشی

مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندسازی نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. یک نام شناخته شده و داشتن تصویری ذهنی مثبت برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری در هنگام خرید به عنوان فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد. هر چند یک برند قدرتمند و شناخته شده برای مشتری به عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی‌شود، ولی می‌تواند باعث افزایش اعتماد در خرید شود و وی را قادر به تجسم از درک کیفیت آن خدمت یا محصول سازد. محققان بر این باورند داشتن یک برند قدرتمند با تصویر مثبت در ذهن مشتریان منافع بسیاری برای سازمان‌های در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره نمود.

متعاقباً در این پژوهش بر آن شدیم تا نقش و اهمیت تصویر سازمان بر رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دهیم. با این هدف تصویر بانک مسکن در شهر اصفهان برای تبیین یافته‌ها، مورد مطالعه موردی قرار گرفته است و در همین راستا یک هفت فرضیه را مورد بررسی قرار دادیم. که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و

اطلاعات جمع آوری شده نشان می‌دهد که، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب از طریق تبلیغات مستمر برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها به منظور حفظ و توسعه تصویر برند بانک نیز ضروری است. با توجه با این که تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار Smart PLS انجام شده است و در صورتی که ضرایب مدل در حالت T-Value برای هر مسیر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، می‌توان آن را به جامعه تعمیم داد و از آن به منزله‌ی الگوی ارزیابی برای سایر برندها نیز استفاده کرد. بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب در زمینه فعالیتهای تبلیغاتی و ایجاد بازاریابی رابطه‌مند برای بالا بردن آگاهی و وفاداری مصرف‌کنندگان به منظور حفظ و توسعه تصویر برند بانک در ذهن مشتریان نیز ضروری است. تاکنون کارها و پژوهش‌های زیادی بر تصویر سازمان متمرکز بوده و تأثیر عوامل گوناگونی چون اعتبار برند، پرتفولیوی حمایت‌ها، توسعه برند بر تصویربرند سازمان را مورد بررسی قرار دادند. ولی در این پژوهش به بررسی درک شیوه‌ی ارزیابی و رفتار مصرف‌کنندگان مشتریان نسبت به وابستگی‌های سازمان پرداخته شده است.

در پژوهش‌های پیشین همچون پژوهش‌های براون و داسین (۱۹۹۷)، سن و باتاچاریا (۲۰۰۱) هافلر و کلر (۲۰۰۲) آهیاری و همکاران (۲۰۰۵) اثبات کردند که رابطه مثبت و مستقیمی بین تخصص تجاری و سطح رضایتمندی مصرف‌کننده وجود دارد. آن‌ها معتقدند، تصور از تخصص تجاری شامل جنبه‌های مرتبط با کیفیت خدمات و اقدامات بازاریابی می‌باشد که به طور مستقیم رضایتمندی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین اولسن (۲۰۰۲)، شوشاندر (۲۰۰۲)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) در تحقیق خود نشان دادند مصرف‌کنندگان زمانی نسبت به زیرمجموعه تداویات شرکت احساس قوی پیدا می‌کنند که شناخت و هویت این شرکت را تشکیل می‌دهد که از طریق طیف گوناگونی از انتقال دهندگان شامل ارتباطات کارکنان و پیشنهادات محصول انتقال داده می‌شود. علاوه بر این، کیفیت خدمت کلی می‌تواند به عنوان یک مقدمه بلاواسطه از تعهد عاطفی مشتری در روابط خدمت دیده شود زیرا مشتریان تمایل دارند تا شرکای رابطه‌ای که برای آن‌ها مزیت فراهم می‌نمایند را دوست داشته باشند. همچنین ماین و روئیز (۲۰۰۷)، در مطالعاتشان به رابطه تصور مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان و احساسات قوی مصرف‌کننده نسبت به سازمان اشاره کرده‌اند و در تحقیق خود که بر اساس نظریه هویت یا شناخت اجتماعی بنا شده بود اعتبار فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بر احساس قوی نسبت به شرکت در ذهن مشتری را مقدم می‌دانند. همچنین در پژوهش‌های کاریلات و همکاران (۲۰۰۹) اثبات شد پاسخ عاطفی مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها، شناخت یا داشتن احساس قوی ممکن است یک مسئله مهم باشد و آن‌ها توضیح می‌دهند که شناخت نه تنها ممکن است منبعی از پاسخ عاطفی باشد بلکه به توضیح قوت، شدت و نیرومند آن کمک می‌کند. بنابراین موفقیت شرکت‌ها باید در قابلیت آن‌ها برای ایجاد یک هویت برند جذاب جستجو گردد که بیانگر منبعی مهم از رضایتمندی برای مصرف‌کنندگان است زیرا این منبع به مصرف‌کنندگان در تعریف هویت خود توسط خودشان کمک می‌نماید. پژوهش حاضر نیز به نتیجه‌ای مشابه با پژوهش‌های یادشده دست یافته، اثبات کرده است که شناخت مصرف‌کننده از سازمان بر رضایت مصرف‌کننده از سازمان تأثیر مثبت دارد. مطالعات محمدمبارک و همکاران در سال (۲۰۱۴) نشان داد که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک هدف استراتژیک موثر برای شرکت، تأثیر مهم و قابل توجهی بر رضایت مشتری و شهرت شرکت دارد. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین تصور مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان و رضایت مصرف‌کننده از سازمان ارتباط مستقیمی وجود دارد که با نتایج بدست آمده از پژوهش یاد شده همخوانی دارد. مطالعه باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) نشان داد که وفاداری نتیجه طبیعی شناخت یا احساس قوی بین مصرف‌کننده و

شرکت است و احساسات قوی مصرف‌کننده نسبت به شرکت در نهایت وفاداری تعیین می‌کند. در پژوهش حاضر شناخت مصرف‌کننده از سازمان بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به سازماناثر گذار بوده است. نتایج پژوهش‌های سالمونس (۲۰۰۸)، مارین و روئیز (۲۰۰۷). نشان می‌دهد که بین رضایت مصرف‌کننده از سازمان بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به سازمان ارتباط مستقیمی و معناداری وجود دارد که با نتایج حاصل شده از تحقیق حاضر همخوانی دارد.

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر وابستگی‌های سازمان بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. در همین راستا و به منظور کاربردی نمودن نتایج، پیشنهادهایی در ارتباط با فرضیه‌های مورد بررسی و نتایج حاصل از آن‌ها ارائه می‌شود.

تصورمصرف‌کننده از تخصص تجاری سازمان بر رضایت و شناخت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر معناداری دارد. نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه‌ها را تایید می‌نماید. لذا با توجه به این نتایج به مدیران و مسئولان بانک مسکن پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت رابطه بین تصورمصرف‌کننده از تخصص تجاری سازمان بر رضایت و شناخت مصرف‌کننده از سازمان نکات زیر را اجرایی نمایند:

۱. ارائه تسهیلات و خدمات تخصصی مطابق با انتظارات مشتریان.
۲. استفاده از دستگاه‌های خود پرداز جدید و تجهیزات مدرن به منظور افزایش کیفیت و سرعت خدمات در طول شبانه روز .
۳. تلاش در جهت جذب رضایت مشتری از طریق توجه و اهمیت دادن به نیاز آن‌ها و همچنین اعمال رفتار دوستانه و منعطف با مشتریان.
۴. ارائه خدمات منحصر به فرد به مشتریان به گونه‌ای که آن‌ها نسبت به شایستگی بانک در ارائه خدمات با کیفیت اطمینان خاطر داشته و تصویر مثبتی از بانک همیشه در ذهنشان تداعی شود.
۵. آگاهی و اطلاع‌رسانی به مشتریان نسبت به خدمات تخصصی ارائه شده توسط این بانک از طریق تبلیغات و برنامه‌های روابط عمومی.

تصور مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان بر شناخت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر معناداری دارد . نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه را تایید می‌نماید. لذا با توجه به این نتایج به مدیران و مسئولان بانک مسکن پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت رابطه بین تصور مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان بر شناخت مصرف‌کننده از سازمان نکات زیر را اجرایی نمایند:

۱. تمرکز و تلاش به منظور کسب رضایت مشتری از طریق تامین خدمات و محصولات با کیفیت.
۲. تلاش در جهت تعهد و پایبندی بانک به قوانین و اصول اخلاقی .
۳. تلاش در جهت تعهد و پایبندی نسبت به انجام فعالیت‌های حمایتی در حفظ محیط زیست و همچنین کمک به موسسات خیریه.
۴. تعهد و پایبندی به ارائه تسهیلات برابر برای همه مشتریان.

شناخت مصرف‌کننده از سازمان بر رضایت مصرف‌کننده از سازمان تاثیر معناداری دارد. نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه را تایید می‌کند. لذا با توجه به این نتایج به مدیران و مسئولان بانک مسکن

پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت رابطه بین شناخت مصرف‌کننده از سازمان بر رضایت مصرف‌کننده از سازمان نکات زیر را اجرایی نمایند:

۱. استفاده از از کارکنانی با مهارت حرفه‌ای و اطلاعات تخصصی کافی به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان.
۲. آگاهی به مشتریان در رابطه با ارائه خدمات بانکی جدید، متنوع و با کیفیت متناسب با خواسته مشتری توسط این بانک.
۳. آگاهی و دادن اطلاع بانکی خود مانند اعطای انواع تسهیلات، تعمیر، مسکن، مشارکت در ساخت به مشتریان.

شناخت و رضایت مصرف‌کننده از سازمان بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به سازمان تاثیر معناداری دارد. نتایج بدست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه‌ها را تایید می‌نماید. لذا با توجه به این نتایج به مدیران و مسئولان بانک مسکن پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت رابطه بین شناخت و رضایت مصرف‌کننده از سازمان بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به سازمان نکات زیر را اجرایی نمایند:

۱. مدیریت و ایجاد یک تصویر مناسب و در عین حال ممتاز به عنوان بخشی از راهبرد بازاریابی سازمان.
۲. ایجاد و تقویت نمودن تصویر ذهنی مشتریان از برند سازمان به منظور حفظ مشتریان وفادار، زیرا نام خوب و داشتن موقعیت متمایز در ذهن مصرف‌کنندگان از عوامل موثر بر افزایش سودآوری سازمان است. مشتریان در ازای پرداخت پول، رفتاری قابل اعتماد را از سازمان‌ها طلب می‌کنند.
۳. استفاده از روش‌های مختلف به منظور حفظ ارتباط دائمی سازمان با مشتریان، زیرا پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان، کیفیت و ارائه بهترین خدمات برای تامین نیازهای مشتریان، جزء عوامل اصلی شکل‌گیری وفاداری مشتریان است. نیازمندیهای مشتریان، مدام در حال تغییر است و سازمان‌ها باید به طور مستمر، به دنبال شناخت و رفع آن‌ها باشند. توجه به نیازمندی‌های مشتریان، فقط می‌تواند از شکل‌گیری منفی تصویر ذهنی مشتریان جلوگیری کند و یا تا حدودی به شکل‌گیری یک خود‌انگاره نسبتاً مثبت در ذهن آن‌ها بیانجامد. بنابراین مدیران و مسئولان بانک مسکن باید با ارائه به موقع خدمات و همچنین اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک و راهنمایی به مشتری را در سر لوحه کار خود قرار دهند.

همواره پژوهشگران در تحقیقات خود با محدودیت‌هایی مواجه هستند که بخشی از آن‌ها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. هر تحقیق هر چند هم کامل و جامع باشد، محقق در سیر مراحل انجام آن با مشکلات و محدودیت‌هایی روبرو است که این محدودیت‌ها باعث می‌شوند نتوان یک تحقیق توصیفی را به صورت طولانی مدت و در تمام جنبه‌ها تعمیم داد. شناخت این محدودیت‌ها قابلیت تفسیر بهتر نتایج پژوهش و همچنین ارتقاء سطح کیفی پژوهش‌های آتی را امکان‌پذیر می‌سازد. از آنجائی که تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران می‌باشد و به دلیل حوزه گسترده رفتار مصرف‌کننده، شهر اصفهان نمی‌تواند نماینده کاملی از مشتریان و نوع ادراک آنان در کل کشور باشد لذا نمی‌توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این تحقیق تعمیم داد. به طور کلی در تمامی تحقیقات میدانی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار بر متغیر وابسته، محدودیت‌هایی به وجود می‌آید که غیر قابل کنترل هستند مانند (فرهنگ، سبک زندگی، درآمد و گروه

سنی) به خصوص در تحقیقات علوم رفتاری، کنترل یا حذف کامل این نوع عوامل غیر ممکن است. پژوهشگر سعی نموده که این عوامل را حتی الامکان پیش بینی و شناسایی کند و تمام احتیاط‌های لازم را به منظور کاهش آنها به کار برد.

این تحقیق در یک بازه زمانی منقطع انجام شد و با توجه به ماهیت پویایی بین روابط مورد مطالعه، می‌توان آن را در یک بازه زمانی طولانی مورد بررسی قرار داد تا بتوان روابط بین دیگر متغیرهای مدل را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. همچنین می‌توان با مقایسه مدل ساختاری تحقیق حاضر در سایر سازمانها به بررسی نقاط ضعف و قوت آن پرداخته شود تا بدین طریق گامی در جهت بهبود یا اصلاح مدل برای دستیابی به یک مدل مناسب با بافت جامعه بومی دست یافت. در تحقیقات بعدی می‌توان تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری به برند سازمان مورد بررسی قرار داد که موضوعات خوبی برای تحقیقات آتی است.

منابع

- خاکی، غلام رضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ پنجم.
- دیواندری، علی؛ حقیقی، محمد؛ الهیاری، اشکان؛ باقری، تینا. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی، چشم انداز مدیریت، شماره سی ام، صص ۲۹-۴۸.
- رضایی دولت آبادی، ح؛ جوشیار نجف آبادی، لیلا؛ خزائی پول، جواد؛ وریج کاظمی، رضا. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند، مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره دوم، صص ۶۹-۷۵.
- کاپفر، ژان نوئل. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه: قربانلو، سینا، چاپ: اول، تهران: انتشارات مبلغان، ۴۶۵ صفحه.
- مؤمنی، منصور. (۱۳۸۶). آمار و کاربرد آن در مدیریت، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، تهران، چاپ نهم، جلد دوم.

Asare, J. O. (2002). The Need Education and Training in the Use of the EFQM Model3 Quality Assurance in Education, *Academy of Management Review*, 10(1), pp: 178-193.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. and Gruen, T. (2005), "Beyond the brand: antecedents and consequences of customer-company identification", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 3, pp. 574-85.

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 76-88.

Brown, T. (1998), Corporate associations in marketing: antecedents and consequences, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 215-33.

Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.

Brunner, T. A., Stocklin, M. & Opwis, K. (2008). "Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), pp. 1095-1105.

Carrillat, F., Jaramillo, F. and Mulki, J.P. (2009), "Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, No. 2, pp. 95-110.

Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J. (2008). "The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, 18 (2), pp. 163-178.

Fullerton, G. (2003), "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-44.

- Hoeffler, S. and Keller, K. (2002), "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 78-89.
- Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, D. (2009), "Social identity and the service-profit chain", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2, p. 38
- Lang, D (2008), "a multidimensional conceptualization of organizational corruption", *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 3, 710-729.
- Martinez, R.J., Norman, P.M. (2004). Whither Reputation? The effects of different stakeholders, *Business Horizons*, 47(5), pp: 25-32.
- Martin, J.D, Beerli, A & Pavelin, S. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, 38(2), pp: 253-275.
- Marin, L. and Ruiz, S. (2007), "I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 71, pp. 245-60.
- Martino, C. (1997), "Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts", *Journal of Business Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 141-59.
- Maignan, I. (2001), "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, pp. 57-72.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, 62(3), pp: 305-313.
- Mohamed Mobarak, A.K., El-Garaihy, W. H., Albahussain, A.S. (2014). Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management*, V.9, N. 5, pp. 109-124.
- Olsen, S.O. (2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 240-249.
- Perez, A., Mariá del M., García de, S. and Bosque, I. R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (2), pp: 218-235.
- Pfarrer, M. D., Decelles, K. A., Smith, K. G. and Talor, M.S. (2008), "After The Fall: Reintegrating The Corrupt Organization", *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 3, 730-749.
- Schantz, C. & Herbert, M. C. (2005). *Communicating CSR Brand management*. Leeds & West Yorkshire, the UK: Business Strategy and the Environment Conference, 5(6), pp: 1-17.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 225-43.
- Söderlund, M. (2002), "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 10, pp. 861-79.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Kamalanabhan, T.J. (2001), "Customer perceptions of service quality - a critique", *Total Quality Management*, Vol. 12, pp. 111-24.
- 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, *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5), pp: 37-50.
- Truscott, R.A., Bartlett, J.L. and Tywoniak, S.A. (2009), "The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 84-91.
- White, C.J. (2006), "Towards an understanding of the relationship between mood, emotions, service quality and customer loyalty intentions", *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 8, pp. 837-47.