



## Woodiconf-06

# بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر ذهنی مشتری بر رفتار خرید در گروه صنعتی پاک چوب

سید حسین استاد

کارشناسی صنایع چوب، دانشکده فنی و حرفه ای شهید دادبین کرمان  
آدرس ایمیل: tvmailtvmail83@gmail.com

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر ذهنی مشتری بر رفتار خرید وی انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر گردآوری داده ها، یک پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی پیمایشی از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی می باشد محسوب می شود. جامعه آماری، مشتریان گروه صنعتی پاک چوب می باشند که به دلیل نامعلوم بودن تعداد، نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر و از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. یافته های تحقیق حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، حاکی از آن می باشد که تمامی فرضیات مورد پذیرش واقع شده و با توجه به نتایج می توان گفت، مسئولیت اجتماعی قانونی و مسئولیت اجتماعی اخلاقی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر معنی داری دارد، همچنین تصویر ذهنی مشتری بر رفتار خرید مشتریان تاثیر معنی داری دارد.

**واژه های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی مشتری، رفتار خرید، مدل سازی معادلات ساختاری

### مقدمه

حفظ و پرورش مشتریان به عاملی مهم در موفقیت شرکت های بزرگ در فضای رقابتی تبدیل شده است و مشتریان از مزایای بزرگی برخوردارند. در سالهای اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به موضوعی مهم برای شرکت ها مبدل شده است. ۹۰ درصد از ۵۰۰ شرکت موجود در مجله فورچون از طرح ها و ابتکارات مربوط به مسئولیت اجتماعی استفاده می کنند. چنانچه فعالیت های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی مرتبط با محصولات و خدمات شرکت باشند، نه تنها موجب بهبود توانمندی های آن شرکت خواهد شد، بلکه در نوع ارزیابی شرکت به دست مشتریان تأثیر مثبت خواهد داشت. امروزه شرکت ها به این مهم دست یافتند که مشارکت در رفتارهای مسئولانه اجتماعی صرفا اجرای تعهدات خارجی همچون پیروی از قوانین و مقررات و تقاضای دینفعان نیست، بلکه اجرای اهداف و منافع خود، همانند افزایش رقابت پذیری و بهبود عملکردهای بازاریابی شان نیز است. در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می توان به تغییر نگرش شرکت ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می نماید تا ارزیابی درست تری از عملکرد



سازمان‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته باشیم. نام تجاری از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. یک نام تجاری قوی ارزش ویژه بالایی دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲).

### ۱- مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی شرکت را دارد (چئونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی، روشی است که شرکت از طریق آن، ملاحظه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزشها، فرهنگ، راهبردها، ساختار و فرآیندهای خود یکپارچه می‌کند (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۱)؛ به عبارت دیگر، شرکت از این طریق ساختار، راهبرد و فرایند پاسخگویی را توسعه می‌دهد و به خل ارزش و توسعه جامعه کمک می‌کند. عامل توسعه مسئولیت اجتماعی، تعامل بین شرکت و جامعه است. نقطه آغاز این تعامل، مسئولیت شرکت نسبت به هنجارهای اجتماعی است؛ بنابراین، شرکت‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه جوامع دارند (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷).

### ۲- تصویر ذهنی مشتری

تصویر ذهنی مشتری، تصور مصرف‌کننده از یک محصول، موسسه، نشان، کسب و کار و یا یک شخص می‌باشد که ممکن است مطابق با واقعیت باشد یا نباشد. در بازرگانی تصویر هر چیز می‌تواند مهمتر از حقیقتش باشد. تصویر ذهنی، درک ویژگی‌های حسی و غیرحسی که نام و نشانی را توصیف می‌کنند، می‌باشد (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲).

### ۳- مفهوم رفتار خرید مشتری

رفتار خرید مشتری، حاصل تعامل پیچیده میان تعدادی از عوامل است که این عوامل شامل سطح فعالیت بازاریابی، رقابت پذیری محیط، درک نام تجاری، تاثیر فناوری‌های جدید و نیازهای فردی است (لیو تزنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۷). به منظور افزایش رضایت مشتری و جلوگیری از ترک سازمان از سوی مشتری، سازمان باید بر رفتارهای خرید مشتریان، بخش بندی و تامین نیازهای آنان متمرکز شد (تسای<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تاثیر خاصی دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراکات مشتری و وفاداری او موثر می‌باشد. در همه تحقیقات، اهمیت وفاداری مشتریان در ایجاد سودآوری شرکت‌ها مورد قبول قرار گرفته و درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعات مفیدی انجام گرفته است. در همین راستا اگر برند در جامعه دارای ارزش ویژه بالایی باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد، زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند. همچنین می‌تواند بر دامنه خدمات خود نیز بیفزاید، زیرا مشتریان نسبت به آن اعتماد دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی ابعاد مختلفی همچون کارکنان، مشتریان، جامعه و محیط‌زیست را در برمی‌گیرد و ارزش ویژه برند هم دربرگیرنده آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند می‌باشد (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). اما مفاهیم برند و تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و بازاریابی روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها می‌شوند. به همین علت زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند هر نام تجاری شخصیتی دارد که فرد معمولاً خود را با آن همانندسازی می‌کند به همین علت است که تصویر ذهنی را به عنوان ادراکات مصرف کنندگان از شخصیت برند بر می‌شمرند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند؛ بنابراین، رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ سعی می‌کنند میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان نوعی تعادل ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی سازمان، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه

<sup>1</sup> Cheung

<sup>2</sup> Liou & Tzeng

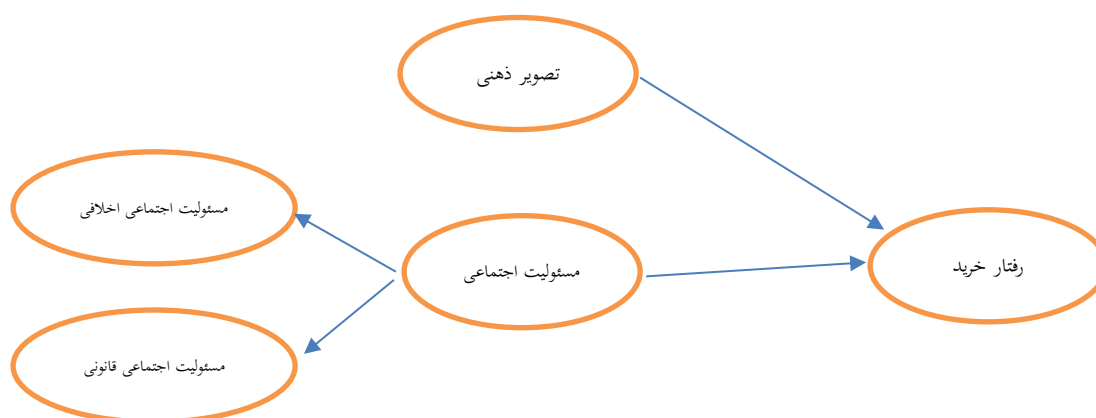
<sup>3</sup> Tsai



پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی می کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت ها، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می دهد و هدف اصلی آن، گرد هم آوردن تمامی بخش ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴). سعید آبادی (۱۳۹۵) در پایان نامه خود به دنبال بررسی رابطه بین ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان با قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری و تصویر شرکت به این نتایج دست یافت، ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید وی دارد. همچنین وفاداری مشتری و تصویر مشتری در این رابطه نقش میانجی گری ایفا می کنند. صیداوی و کلاه کج (۱۳۹۴) مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی انجام داده اند. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مشتری و شفافیت هزینه خدمات تأثیر معناداری دارد. از طرفی شفافیت هزینه خدمات نقش متغیر واسطه در رابطه ابعاد رفتار مشتری (قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان) دارد. پژوهش های خارجی اعم از پژوهش ارشاد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نشان داد تصویر برند به عنوان یک واسطه کامل در میان ارتباط بین آگاهی از برند و رفتار خرید، مسئولیت اجتماعی نقش می گذارد؛ (۲) مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان یک واسطه کامل در میان ارتباط بین تصویر برند و رفتار اجتماعی نقش دارد. همچنین نتایج تحقیق ریورا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نشان داد رفتار مسئولیت پذیری قانونی شرکت ها، باعث می شود که یک تصویر کارآمدتری درک شده توسط مصرف کنندگان به وجود آید که یک تصویر نمادین است، در حالی که رفتار مسئولانه اخلاقی بر تصویر نمادین بیش از یک تصویر عملکردی تأثیر می گذارد. با توجه به موارد فوق فرضیات تحقیقه شرح ذیل شکل می گیرند.

#### فرضیات اصلی تحقیق:

۱. مسئولیت اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان تأثیر معنی داری دارد.
۲. تصویر ذهنی مشتری بر رفتار خرید مشتریان تأثیر معنی داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق منبع (های و لی، ۲۰۱۵)

<sup>1</sup> Irshad

<sup>2</sup> Rivera

<sup>3</sup> Hi& Lai



#### ۴- مواد و روش ها

در این تحقیق، روش توصیفی از شاخه پیمایشی به کار گرفته شده است. از سوی دیگر، نوع تحقیق کاربردی است زیرا پژوهشی می باشد که در جهت رفع مسائل جامعه بشری و مورد استفاده سازمان ها بخصوص شرکت های صنایع چوب قرار خواهد گرفت. و بر اساس ماهیت و روش تحقیق از نوع همبستگی می باشد. همچنین در این تحقیق جهت بررسی چارچوب نظری و ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای، فیش برداری مستقیم و سایر متون و مقالات فارسی و لاتین مرتبط با موضوع استفاده خواهد شد. در بخش بررسی و صحت فرضیه ها و برازش مدل مفهومی تحقیق از روش میدانی جهت گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد.

به طور کلی می توان مراحل انجام کار را به این صورت بیان کرد که ابتدا تمامی معیارهای مربوط به متغیرهای موضوع (مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی مشتری، رفتار خرید وی) از ادبیات مربوطه استخراج و سپس این معیارها نهایی سازی شدند. سپس پرسشنامه ای طراحی شده و بین مشتریان شرکت توزیع شده است. پس از جمع آوری اطلاعات روایی و پایایی پرسشنامه ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت و آزمون های آمار توصیفی جهت ارائه ویژگی های جمعیت شناختی جامعه آماری استفاده شده و در نهایت جهت بررسی و اثبات فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم افزار SMART PLS3 استفاده شده است. جامعه آماری، مشتریان گروه صنعتی پاک چوب می باشند که به دلیل نامعلوم بودن تعداد، نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر و از روش نمونه گیری غیراحتمالی دردسترس انتخاب شدند. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) مورد بررسی، و آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار پی ال اس ۲ انجام شد.

#### ۵- پایایی ابزار تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ هر کدام از اجزای پرسشنامه تحقیق با توجه به سوالات تشکیل دهنده به شرح جدول ذیل می باشد:

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه تحقیق

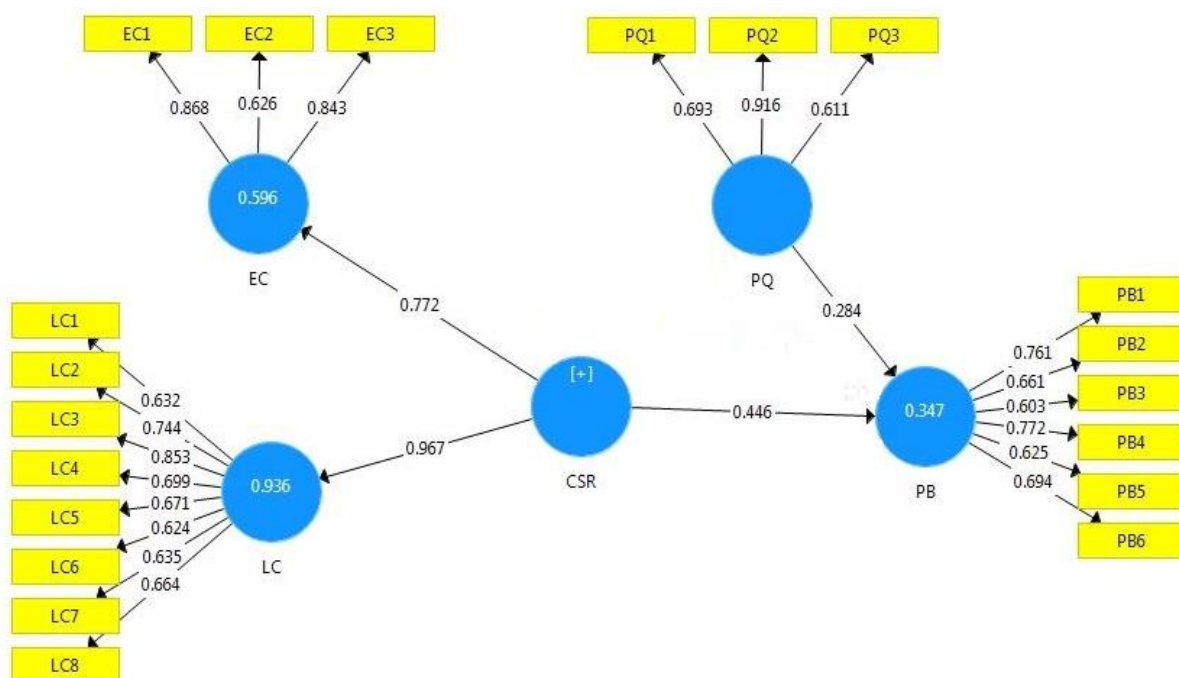
ابعاد	سازه ها	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	وضعیت
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۰/۷۳	مورد پذیرش
	مسئولیت اجتماعی قانونی	۰/۷۶	مورد پذیرش
تصویر ذهنی از برند	-----	۰/۸۱	مورد پذیرش
رفتار خرید	-----	۰/۷۵	مورد پذیرش

برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ که نوعی ضریب پایایی است، استفاده شده است. پایایی های کمتر از ۰/۶ عموماً ضعیف، پایایی های ۰/۷ قابل قبول و پایایی های بیشتر از ۰/۸ خوب قلمداد می شود. در تحقیق حاضر آزمون پایایی توسط نرم افزار SPSS انجام شد. که در جدول (۱) ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها آورده شده است.



## ۶- بار عاملی سوالات پرسشنامه تحقیق

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف<sup>۲</sup> (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده اند.



شکل ۱. بار عاملی سوالات تحقیق

اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص ها ان با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص ها (سوالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به شکل (۱) تمامی شاخص ها دارای بار عاملی بالای ۰/۴ می باشند.

## ۷- روایی واگرایی

در این تحقیق جهت بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شده است.

## ۸- روش فورنل و لارکر

<sup>1</sup> Hollande

<sup>2</sup> Ryvard & Hough



بررسی روایی واگرا به روش فورنل لارکر توسط نرم افزار (SMART PLS 2) انجام شد که نتایج این بررسی برای تمامی ابعاد تحقیق مطابق جدول (۲) می باشد.

جدول ۲. روایی واگرا روش فورنل و لارکر

	EC	LC	CSR	PQ	PB
EC	۰/۷۱۱				
LC	۰/۰۹۲	۰/۷۱۷			
CSR	۰/۵۸۷	۰/۳۳۳	۰/۶۵۳		
PQ	۰/۳۹۲	۰/۳۲۷	۰/۵۱۵	۰/۵۶۱	
PB	۰/۲۹۸	۰/۳۰۹	۰/۲۲۴	۰/۳۴۴	۰/۶۶۳

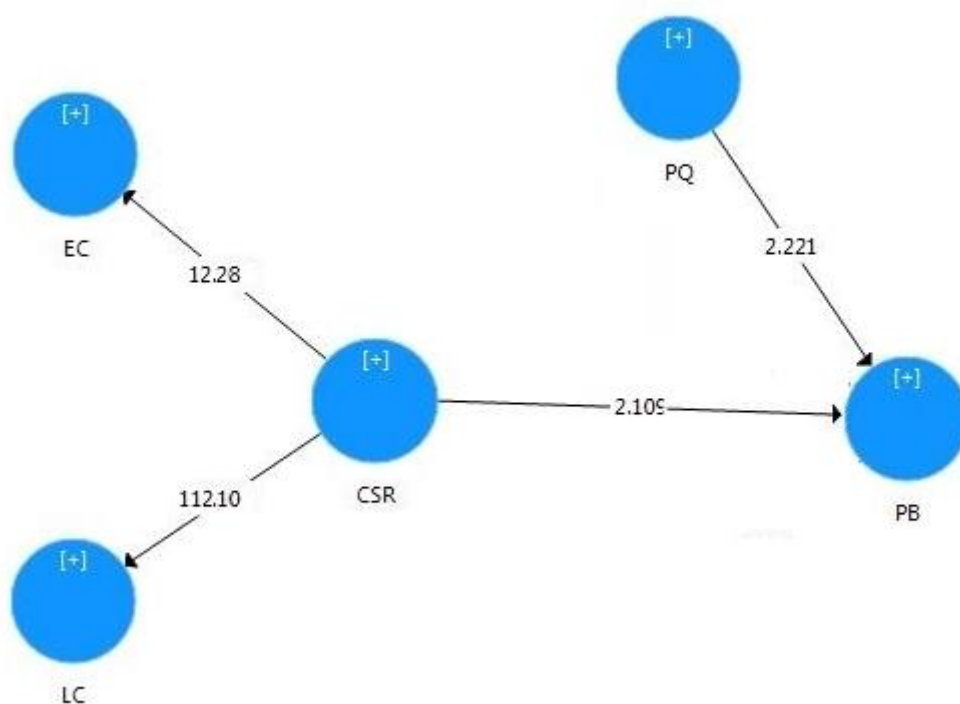
مطابق داده های جدول (۲) مجذور روایی همگرایی هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه های دیگر بزرگتر می باشد، لذا مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید می باشد.

#### ۹-ارزیابی مدل ساختاری (درونی)

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل های اندازه گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن ها بررسی می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

#### ۹-۱-ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

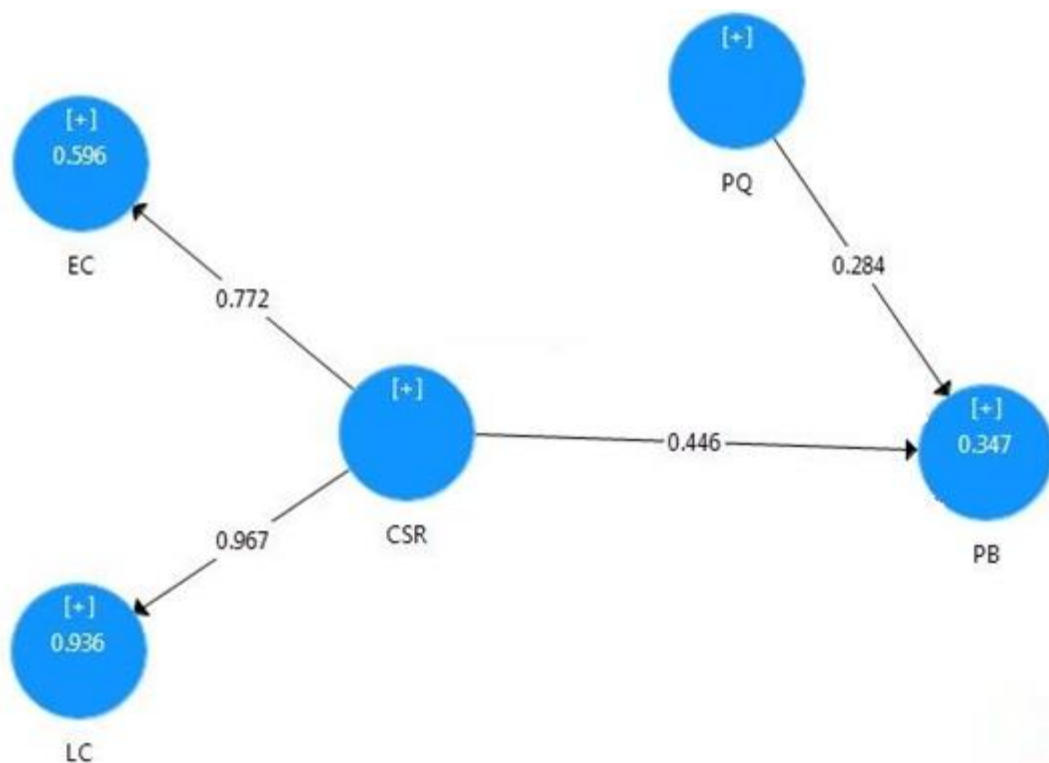
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱.۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تأیید ساخت. البت باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه ها را نشان می دهند و شدت رابطه ی بین سازه ها را نمی توان با آن ها سنجید (همان منبع، ص ۱۴۳-۱۴۵). در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (همان، ص ۹۰). ضرایب معناداری Z مربوط به مسیرهای مدل تحقیق شکل (نشان ۲) داده شده است.



شکل ۲: مقدار ضریب (t) مدل ساختاری تحقیق

## ۲-۹- ضرایب رگرسیونی مسیرها

در این جهت بررسی معناداری بین شاخص های تحقیق و سازه های مربوطه از پارامتر ضریب رگرسیونی یا همان ضریب مسیر استفاده می شود. نتایج این بررسی توسط نرم افزار SMART PLS 2 در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۴-۳: مقدار ضریب رگرسیونی مدل ساختاری تحقیق

جدول ۲. نتایج فرضیات تحقیق

فرضیات	(مقادیر t-value)	مقدار ضرایب رگرسیونی	نتیجه
تصور ذهنی مشتری ← رفتار خرید	۲/۲۸	۰/۵۴۳	پذیرش
مسئولیت اجتماعی شرکت ← رفتار خرید	۲/۱	۰/۴۴۶	پذیرش

بررسی مدل کلی پژوهش با استفاده از معیار GOF انجام می شود.

$$GOF = \sqrt{0.575 \times 0.617} \cong 0.595 \quad (1)$$

مطابق رابطه (GOF)، مقدار شاخص (GOF) برابر است با: ۰/۵۹۵ می باشد، با توجه به سه مقدار ۰/۰۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص (GOF) معرفی شده است (وتزلس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۵۹۵ برای شاخص (GOF) در مورد این تحقیق، برازش بسیار مناسب مدل مفهومی تحقیق تأیید می شود.

<sup>1</sup> Wetzels





#### ۱۰- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، در فرضیه اول تحقیق ادعا شده بود، مسئولیت اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر معنی داری دارد. با توجه به اینکه مقدار (T-Value)  $2/109$  می باشد که از  $1/96$  بزرگتر شده است، لذا فرضیه اصلی اول تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. که از وضعیت مناسبی برخوردار است. نتایج این تحقیق با نتیجه تحقیق سعید آبادی (۱۳۹۵) و عباسی و همکاران (۱۳۹۵) و گیلانی نیا و فاضل مؤده (۱۳۹۴) و صیداوی و کلاه کج (۱۳۹۴) و قهرمانی محمودی (۱۳۹۳) و هوانگ (۲۰۱۷) و قزاوی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. همچنین در این تحقیق، در فرضیه دوم تحقیق ادعا شده بود، تصویر ذهنی مشتری بر رفتار خرید مشتریان تاثیر معنی داری دارد. مقدار (T-Value)  $2/28$  می باشد که از  $1/96$  بزرگتر شده است، لذا فرضیه اصلی دوم تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. و مقدار ضریب مسیر (بتا) برابر  $0/543$  است که از وضعیت مناسبی برخوردار است. نتایج این تحقیق با نتیجه تحقیق هوانگ (۲۰۱۷) همسو می باشد.

#### ۱۱- پیشنهادات کاربردی

شرکت باید به طور اخلاقی و کاملاً صادقانه با مصرف کنندگان رفتار کند. همچنین باید به محیط طبیعی احترام بگذارد. و اصول اخلاقی را برای دست یابی به کارایی اقتصادی ارجح قرار دهد. و در هنگام انجام فعالیت های خود به قانون احترام بگذارد و کیفیت خدمات خود را مطابق قوانین و مقررات دولتی و مطابق با انتظارات دولت و قانون عمل کند. و در مقابل باز خود جامعه مسئول باشند. مدیران این شرکت توجه کنند مقداری از انرژی و توان خود را در فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی صرف کنند. اجرای مسئولیت های اجتماعی پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد و رضایت از محصولات را در پی دارد. پس از تأیید فرضیه دوم تحقیق، مشخص شد که همواره تصویر ذهنی مشتری بر رفتار خرید مشتریان تاثیر معنی داری دارد. لذا پیشنهاد های کاربردی به شرح ذیل مطرح می شود: که شرکت خدمات خود را به گونه ای به مشتریان ارائه کند که مشتریان با دریافت این خدمات احساس راحتی کرده و روابط اجتماعی مشتریان را بهبود بخشد. در نتیجه با ایجاد تصویر ذهنی مناسب در نزد مشتریان می توان رضایت و ادراک آنها از کیفیت خدمات مشتریان را افزایش داد که این متغیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مشتریان تاثیر گذار است. تصویر ذهنی مثبت در ایجاد وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد. بنابراین لازم است مدیران ارشد شرکت و روسای شعب به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از شرکت توجه ویژه داشته باشند چرا که با ایجاد تصویر ذهنی مثبت درباره ی محصولات شرکت می توان به یکی از اهداف مهم بازاریابی روز یعنی رفتار و قصد مشتریان برای استفاده از خدمات نایل شد.



## ۱۲-پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

۱. بررسی تأثیر تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت
۲. انجام یک تحقیق جامع در خصوص ابعاد مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در کل صنایع چوب کشور
۳. اعتبار سنجی مدل های ارزش ویژه برند مثل مدل کاپفر و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

## ۱۳-تشکر و قدردانی

با تشکر از همسر عزیزم که در گردآوری این پژوهش کمک شایانی نمود.

## ۱۴-مراجع

### ۱-۱۴ فارسی

- ابراهیمی، ا؛ منصوری، ح (۱۳۹۲) "بررسی تأثیر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ص ۱۷۰-۱۵۳.
- صنوبر، ناصر؛ حیدریان، بهنام (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در ایران، جامعه-شناسی اقتصاد و توسعه، شماره ۱، صص ۷۱-۹۰.
- فروغی، داریوش؛ امیری، هادی؛ جوانمرد، مرضیه (۱۳۹۷) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثرهمزمان متغیرهای منتخب، پژوهش های حسابداری مالی، سال دهم، شماره اول (پیاپی ۳۵)، بهار ۹۷، صص ۱۹-۳۶.
- جلالی، شهرزاد؛ عبدالوند، ندا؛ رجائی هرندی، سعیده (۱۳۹۷) تحلیل رفتار مشتری با استفاده از کاوش کاربری وب، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره دوم، شماره پیاپی ۲۹، تابستان ۹۷، صص ۶۹-۸۶.
- جوانمرد، حبیب اله؛ حسینی، سمانه (۱۳۹۲) تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۹۲، صص ۸۵-۱۰۱.
- ابراهیمی، ع؛ خیری، ب؛ نیارکی، س (۱۳۸۷) "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده" مدیریت بازاریابی، سال ۴، شماره ۷، صص ۱۸۴-۱۵۹.
- اژدری، ع؛ نایب زاده، ش؛ حیرانی، ف (۱۳۹۴) " بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)، مدیریت سلامت، شماره ۱۸، صص ۴۶-۳۱.
- صیداوی، ر؛ کلاه کج، ک (۱۳۹۴) "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی" ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی، بلژیک، مرکز بین المللی ارتباطات دانشگاهی.

### ۲-۱۴ انگلیسی

Cheung, A.(2016). "Corporate Social Responsibility and Corporate Cash Holdings" Journal of Corporate Finance, Vol.37, Pp. 412-430.

Liou, J. J., & Tzeng, G. H. (2010). A dominance-based rough set approach to customer behavior in the airline market. Information Sciences, 180(11), 2230-2238.

Tsai, C. F., Hu, Y. H., & Lu, Y. H. (2015). Customer segmentation issues and strategies for an automobile dealership with two clustering techniques. Expert Systems, 32(1), 65-76



Irshad, A., Rahim, A., Fayaz Khan, M., Muddassar Khan, M. (2017) " The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer loyalty, Moderating Effect Of Corporate Image (Evidence From Pakistan)", City University Research Journal Special Issue: AIC, Malaysia P: 63-73

Yuanqiong He & Kin Keung Lai (2014) " The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image" Total Quality Management & Business Excellence,P: 25:3-4,P: 249-263.

Rivera, J., Bigne, E., Curras-Perez,R (2017) "Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand" Spanish Journal of Marketing - ESIC (2016) 20, P 104---114.