

تحلیل و بررسی ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران و تاثیر آن بر روی قصد خرید مجدد مشتریان آنها

محمد امین خزایی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه پیام نور کیش

نام نویسنده مسئول:

محمد امین خزایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۶

چکیده

در این تحقیق، تاثیر عمل به چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی شرکت های هواپیمایی ایران بر ارزش ویژه برند آنها و نیت رفتاری مشتریان آنها بررسی شد. در این مطالعه به دنبال بررسی تاثیر عمل به چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی شرکت های هواپیمایی ایران بر ارزش ویژه برند آنها و نیت رفتاری مشتریان آنها بودیم. نتایج بیانگر تأیید تاثیر مثبت عمل به این ابعاد بر ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی و نیت خرید مشتریان آنها می باشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، خرید مجدد مشتریان، شرکت هواپیمایی.

مقدمه

با افزایش اهمیت و توجه جهانی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت، شرکت های پیشرو در صنایع گوناگون یعنی شرکت هایی که به شدت تحت تاثیر سهام داران، مصرف کنندگان، جوامع خود قرار دارند همچنان سعی می کنند که در اثبات تعهدشان نسبت به مسئولیت اجتماعی نیز پیشقدمی خود را حفظ نمایند. به عنوان مثال HSBC یک پیشرو در بانکداری جهانی است که جهت نشان دادن تعهد خود نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت کربن خنثی را به منظور کم کردن مسائل ناشی از تغییر آب و هوا ابداع نمود. علاوه بر این وال مارت ۱ در سال ۲۰۰۸ شعبه جدید جواهر فروشی خود تحت عنوان "عشق، زمین" را عرضه نمود. وی در این جواهر فروشی تنها طلا، نقره و الماس های معادن و تولیدکنندگانی را مورد استفاده قرار می دهد که استانداردهای پایداری ایجاد شده توسط وال مارت را رعایت می نمایند (کانگ، لی و هیوه، ۲۰۰۹).

دلیل این گونه توجهات از جانب شرکت ها در این نکته نهفته است که سازمان ها به هر نحوی که عمل نمایند عملکردشان روی جامعه تاثیر می گذارد و این تاثیر چه خوب و چه بد به خود سازمان ها منعکس می گردد. در نتیجه به دلیل محیط رقابتی که سازمان ها در آن فعالیت می کنند در دهه گذشته توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت به مقدار زیادی افزایش یافته است. شرکت های بسیاری ارائه گزارش در رابطه با رفتار و عملکرد اخلاقی، اجتماعی و محیطی خود را آغاز نموده اند. علاوه بر این افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت ها به دلایل مختلفی می تواند منجر به عملکرد مالی مثبت شرکت ها گردد. مسئولیت اجتماعی شرکت باعث بهبود ادراکات مصرف کننده می شود. لازم به ذکر است چنین ادراکات مثبتی منجر به گرایش های مطلوب تری نسبت به یک شرکت می گردد. علاوه بر این مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری بلندمدت مصرف کننده نیز نمود می یابد و ارزیابی های شرکت را در میان مصرف کنندگان بهبود می بخشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به تبدیل مسایل زیست محیطی - به عنوان یکی از شاخص ترین ابعاد مسئولیت های اجتماعی سازمان های صنعتی - به یکی از اساسی ترین دغدغه های انسان مدرن و رشد چشمگیر آگاهی و مطالبات جوامع بشری نسبت به این موضوع فقدان توجه، تبیین، تحلیل و بررسی رابطه بین فعالیت های مسئولانه اجتماعی و ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران و به تبع آن ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های هواپیمایی به شدت احساس می شود. پس از مرور ادبیات و پژوهش های گذشته انجام شده در این زمینه مشخص می گردد که اگرچه تحقیق های زیادی بر روی مسئولیت های اجتماعی، ارزش ویژه برند و ارتباط بین این دو در صنایع مختلف مثل بانکداری و مواد غذایی و ... انجام پذیرفته لیکن در باب صنعت تاثیرگذاری چون صنعت هوانوردی این موضوع مغفول واقع شده است.

سوال

آیا ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران بر روی رفتار مشتریان آنها تاثیر دارد؟

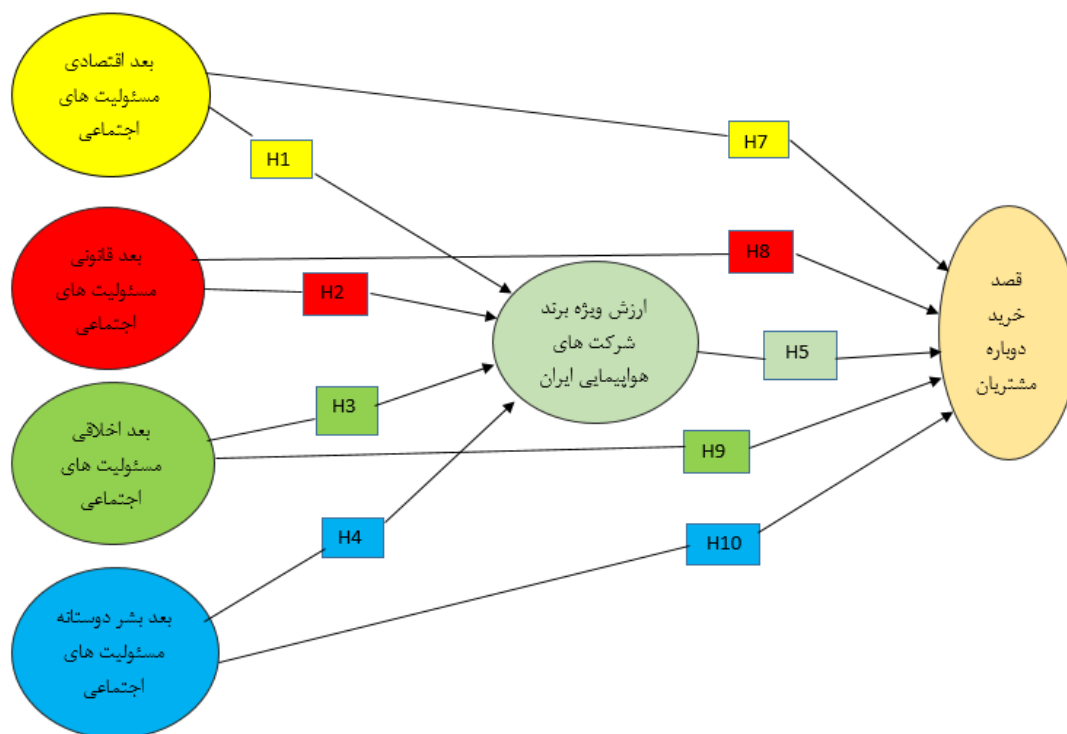
هدف

بررسی تاثیر عمل به چهار بعد مسئولیت های اجتماعی (بر اساس مدل کارول) توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی قصد خرید دوباره مشتریان آنها

فرضیات پژوهش

- H1: ارزش ویژه برند شرکتهای هواپیمایی ایران بر روی رفتار مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تاثیر مثبت دارد.
- H2: ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران در ارتباط بین ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی و بر روی نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) نقش میانجی دارد.
- H3: عمل به بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تاثیر مثبت دارد.
- H4: عمل به بعد قانونی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تاثیر مثبت دارد.
- H5: عمل به بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تاثیر مثبت دارد.
- H6: عمل به بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تاثیر مثبت دارد.

با توجه به مباحث و فرضیه های مطرح شده، مدل مفهومی مورد بررسی به صورت زیر می باشد:



مدل مفهومی، جانگسان کیم و دیگران، ۲۰۱۷

مسئولیت اجتماعی

تعریف های اولیه از مسئولیت اجتماعی مبتنی بر این بودند که کسب و کارها در تصمیم گیری های خود جنبه های اجتماعی را نیز در نظر بگیرند و مردان کسب و کار، تصمیمات و فرایندهای خود را با اهداف و ارزش های جامعه خود در یک راستا قرار دهند. (تنجاتی و همکاران، ۲۰۰۴). هر چند در آغاز این دیدگاه جنجال برانگیز بود و دانش پژوهان دیگران را به عنوان کوششی آنارشستی برای تهدید پایه های جامعه آزاد می نگریدند، ولی در دهه های بعد توانست ابتکار عمل را در دست

بگیرد و هم اکنون اتفاق نظر وجود دارد که شرکت ها علاوه بر فعالیت های اقتصادی و مالی و نیز رعایت قوانین و مقررات باید ملاحظاتی اخلاقی و اجتماعی را نیز در تصمیم ها و فعالیت های خود رعایت کنند (گوری، ۲۰۰۴)

ارزش ویژهی برند از دیدگاه آکر

بنابر تعریف دیوید آکر، پروفیسور بازاریابی دانشگاه ۳ برکلی کالیفرنیا، ارزش ویژهی برند، مجموعه ای از داراییها و تعهدات است که با نام و نماد (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. این داراییها و تعهداتی که ارزش ویژهی برند براساس آنها شکل می گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است (آکر، ۱۹۹۵، ص ۲۰۷). داراییهای اصلی عبارتند از: ۱- برند آگاهی ۴، ۲- وفاداری به برند ۵، ۳- کیفیت ادراک شده ۶، و ۴- تداعی برند. آکر اجزای مختلف برند را به قرار زیر تشریح می کند:

برند آگاهی

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. روشهای مختلفی که برند آگاهی را می سنجد به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می دهد. از تشخیص برند (آیا شما تاکنون این برند را دیده اید؟) گرفته تا فراخوانی ذهنی برند (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می آورید؟) تا بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می شود) و تا برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می شود) (آکر، ۱۹۹۶، ص ۱۰).
برند آگاهی دارای مزایای رقابتی زیادی برای شرکتهاست (آکر، ۱۹۹۵، ص ۲۰۸):

وفاداری به برند

سومین گروه از داراییهای برند، وفاداری به برند است که از بسیاری از چارچوبهای مفهومی ارزش ویژهی برند کنار گذاشته شده است. با وجود این، در اینجا حداقل دو دلیل وجود دارد که گنجاندن وفاداری به برند در چارچوب مفهومی ارزش ویژهی برند را تأیید می کند.

تداعی برند

ارزش ویژهی برند به میزان زیادی از طریق تداعیهای 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 غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعیهای برند می تواند در دسته های زیر جای گیرد (آکر، ۱۹۹۵، ص ۲۰۹):
خصوصیات محصول (ولوو بادوام و امن است، کلینکس ۷ نرم است)
مورد استفاده یا کاربرد (نوشیدنی مخصوص ورزش، گتورید ۸ برای بازارهای فوتبال است)
کلاس محصول (کار نیشین اینستنت بریکفست ۹ برای صبحانه است)
سبک زندگی و احساسات (نسل پیسی)

-
- 3 berkley
 - 4 Brand awareness
 - 5 Brand loyalty
 - 6 Perceived quality
 - 7 kleenex
 - 8 gatorade
 - 9 Carnation instant breakfast

شخصیت (هارلی ۱۰ برای یک مرد مستقل و کله شق)
نماد (علامت یک برند)

برند آگاهی و دانش برند

برند آگاهی، بخش اول دانش برند است که در واقع قدرت گره یا قدرت کانونی برند در حافظه است یا همان توانایی مصرف کننده برای شناسایی برند تحت شرایط متفاوت است. برند آگاهی اگرچه مرحله ای لازم برای خلق ارزش ویژه ی برند است ولی کافی نیست. برند آگاهی خود مشتمل است بر دو مفهوم: تشخیص برند ۱۱ و فراخوانی ذهنی برند ۱۲ (کلر، ۲۰۰۸، ص ۵۱).

جدول ۱: معیارها و نحوه ی اندازه گیری ارزش ویژه ی برند ۱۰ مربوط به دیوید آکر (آکر، ۱۹۹۶، ص ۳۱۶)

| دسته بندی معیارها | معیارها (۱۰ معیار) | نحوه ی اندازه گیری |
|-------------------------|--|---|
| وفاداری برند | پرداخت اضافه قیمت (price premium) | قیمت یک بسته شکلات ۱۷ اونسی ناپیسکو ۲.۱۶ دلار است. تاچه مبلغی بیشتر از این قیمت حاضر هستید پرداخت کنید تا به جای ناپیسکو، شکلات پیرایج فارم بخرید؟ |
| | | قیمت برند X می باید... درصد کمتر از برند Y باشد تا من خریدم را از برند X به برند Y تغییر ندهم. |
| | رضایت / وفاداری (در بین کسانی که از برند استفاده کرده اند) | برای خریدن یک بسته شکلات ۱۶ اونسی، آیا شما ناپیسکو ۲/۱۶ دلاری را ترجیح می دهید یا پیرایج فارم ۲/۲۹ دلاری؟ |
| | | با توجه به تجربه اخیرم از این برند، می توانم بگویم که (ناراضیم، راضیم، کاملاً راضیم) در آخرین استفاده ام از ای برند توقعات من برآورده شد. |
| کیفیت ادراک شده | کیفیت ادراک شده | آیا شما دفعه ی بعد نیز این برند را می خرید؟ |
| | | آیا شما محصولات یا خدمات این برند را به دیگران توصیه می کنید؟ |
| | | این برند (تنها برندی است، یکی از دو برندی است، یکی از سه برندی است یکی از چندین برندی است) که من آن را میخرم و استفاده میکنم. |
| کیفیت ادراک شده / رهبری | رهبری | این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: دارای کیفیت بسیار بالایی است. کیفیت بالای آن حفظ می شود. بهترین برند یکی از بهترینها، بدترین برند، یکی از بدترینها است |
| | | این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: شهرت آن در حال افزایش است. یک برند رهبر در گروه محصولات مربوطه است. به خاطر نوآوریهای آن مورد اقبال و احترام است. |
| | احترام | در مقایسه با برندهای دیگر: این برند از سطح بالایی از آبرو و احترام برخوردار است. من احترام زیادی برای این برند قائلم. |

| | | |
|--|----------------------|------------------|
| این برند ارزش پول پرداختی را دارد. | ارزش ادراک شده | تداعی / تمایز |
| دلیلی دارد که این برند را بر برندهای دیگر ترجیح می‌دهم. | | |
| این برند دارای یک شخصیت است. | شخصیت | |
| این برند جالب است. | | |
| من تصویر واضحی از افرادی که این برند را خریداری می‌کنند در ذهنم دارم. | | |
| این برند تاریخچه‌ای غنی دارد. | | |
| این همان برندی است که من به آن اعتماد می‌کنم. | سازمان / تمایز | |
| من شرکت دارنده ی برند X را تحسین می‌کنم. | | |
| مایه ی افتخار من است که با شرکت دارنده ی برند X رابطه ی تجاری داشته باشم. | | |
| این برند از دیگر برندها متفاوت است. | | |
| این برند اساساً با سایر برندها یکسان است. | | |
| برندهای این گروه از محصولات را نام ببرید | برند آگاهی | برند آگاهی |
| آیا تاکنون این برند به گوشتان خورده است؟ | | |
| آیا نظری راجع به این برند دارید؟ | | |
| آیا با این برند آشنایی دارید؟ | | |
| سهام از بازار بر اساس اطلاعات سندیکاها یا تحقیقات بازار در مورد میزان استفاده برند | سهام بازار | |
| قیمت نسبی بازار- قیمت متوسط فروش برند در طول ماه تقسیم بر قسمت متوسط فروش تمام برندهای دیگر. | شاخصهای توزیع و قیمت | |
| درصد مغازه‌هایی که برند را در قفسه‌ی خود دارند. | | |
| درصد افرادی که دسترسی به برند دارند. | | |

پیشینه پژوهش

ادوین فیلیپس (۲۰۰۶) به موضوع مسئولیت های اجتماعی در صنعت هوانوردی پرداخته است و بر اساس مطالعات خویش به مدرسان و دانشجویان این صنعت ، بررسی و خوانش نظریه های اساسی CSR با تاکید بر جنبه های اخلاقی آن را پیشنهاد کرده است.

تیمو آنتیلا و آنیکا رتزرچامر (۲۰۱۰) کاربرد و کارایی برنامه های CSR در شرکت های هواپیمایی را مورد مطالعه قرار داده است و در پایان به این باور رسیده اند که به علت افزایش اهمیت و پوشش رسانه ای مشکلات زیست محیطی شرکتهای هواپیمایی ناچارند در جهت جلوگیری از بروز مشکلات و موانع قانونی و اقتصادی، به نحوی سیاست های مربوط به CSR را اتخاذ نمایند.

جامعه آماری

با توجه به اینکه آژانس های هواپیمایی همواره به عنوان مهمترین و اصلی ترین مرجع جهت مراجعه مشتریان شرکت های هواپیمایی در ایران شناخته می شوند لذا جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکتهای هواپیمایی ایران در سطح ۱۰ آژانس هواپیمایی مطرح و فعال در نقاط شمالی، جنوبی، غربی، شرقی و مرکزی شهر تهران انتخاب گردید و از آنجا که واریانس جامعه یا درصد خطا را در اختیار نبود و حجم جامعه مشخص گشته بود از جدول مورگان برای برآورد حجم نمونه استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نمونه (حداکثر تعداد) بررسی گردید.

ابزار جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. دلیل استفاده از دو پرسشنامه این بود که در تحقیق انجام شده توسط کیم و سایرین (۲۰۱۷) تاثیر چهار بعد اخلاقی، اقتصادی، قانونی، بشردوستانه مسئولیت های اجتماعی بر تصویر شرکتی در صنعت بازی و کازینو مورد بررسی قرار گرفته بود. لذا در جهت بررسی آیتم ارزش ویژه برند از پرسش نامه دیگری برگرفته از تحقیق انجام شده توسط محمد علی عبدالوند و پروانه چارستاد با موضوع (مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند در بازاریابی صنعتی) استفاده شد. این ابزار منبعت از بررسی تحلیل عاملی کلان می باشد و در بر دارنده شش عامل ابعاد مسئولیت اجتماعی بر اساس مدل کارول، ارزش ویژه برند و نیت خرید دوباره مشتریان است. این پرسشنامه متشکل از ۲۴ گزینه میباشد و برای اندازه گیری از پرسش نامه استاندارد و برای سنجش هر یک از متغیرهای فوق، از طیف لیکرت استفاده شد که در آن به گزینه "خیلی کم" امتیاز ۱، گزینه "کم" امتیاز ۲، گزینه "تا حدی/متوسط" امتیاز ۳، گزینه "زیاد" امتیاز ۴ و گزینه "خیلی کم" امتیاز ۵ داده شد.

سوال های ۱ تا ۴ مربوط به عامل بعد اقتصادی مسئولیت های اجتماعی، سوال های ۵ تا ۸ مربوط به عامل بعد قانونی مسئولیت های اجتماعی، سوال های ۹ تا ۱۲ مربوط به عامل بعد اخلاقی مسئولیت های اجتماعی، سوال های ۱۳ تا ۱۶ مربوط به عامل بعد بشردوستانه مسئولیت های اجتماعی، سوال های ۱۷ تا ۲۰ مربوط به عامل ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران و سوال های ۲۱ تا ۲۴ نیز به نیت رفتاری (خرید مجدد مشتریان) مشتریان شرکت های هواپیمایی ایرانی می پردازد.

بررسی وضعیت متغیرها

جدول ۱: وضعیت متغیرها

| متغیرهای تحقیق | نماد | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | میانه | مد | ماکزیمم | مینیمم |
|--------------------|---------|-------|---------|------------------|-------|------|---------|--------|
| ارزش ویژه برند | BRAND.E | ۳۸۴ | ۳.۳۲ | ۰.۷۸۷ | ۳.۲۵ | ۳.۵۰ | ۵.۰۰ | ۱.۰۰ |
| نیت رفتاری مشتریان | C.S.I | ۳۸۴ | ۳.۴۰ | ۰.۶۷۶ | ۳.۲۵ | ۳.۰۰ | ۵.۰۰ | ۱.۷۵ |

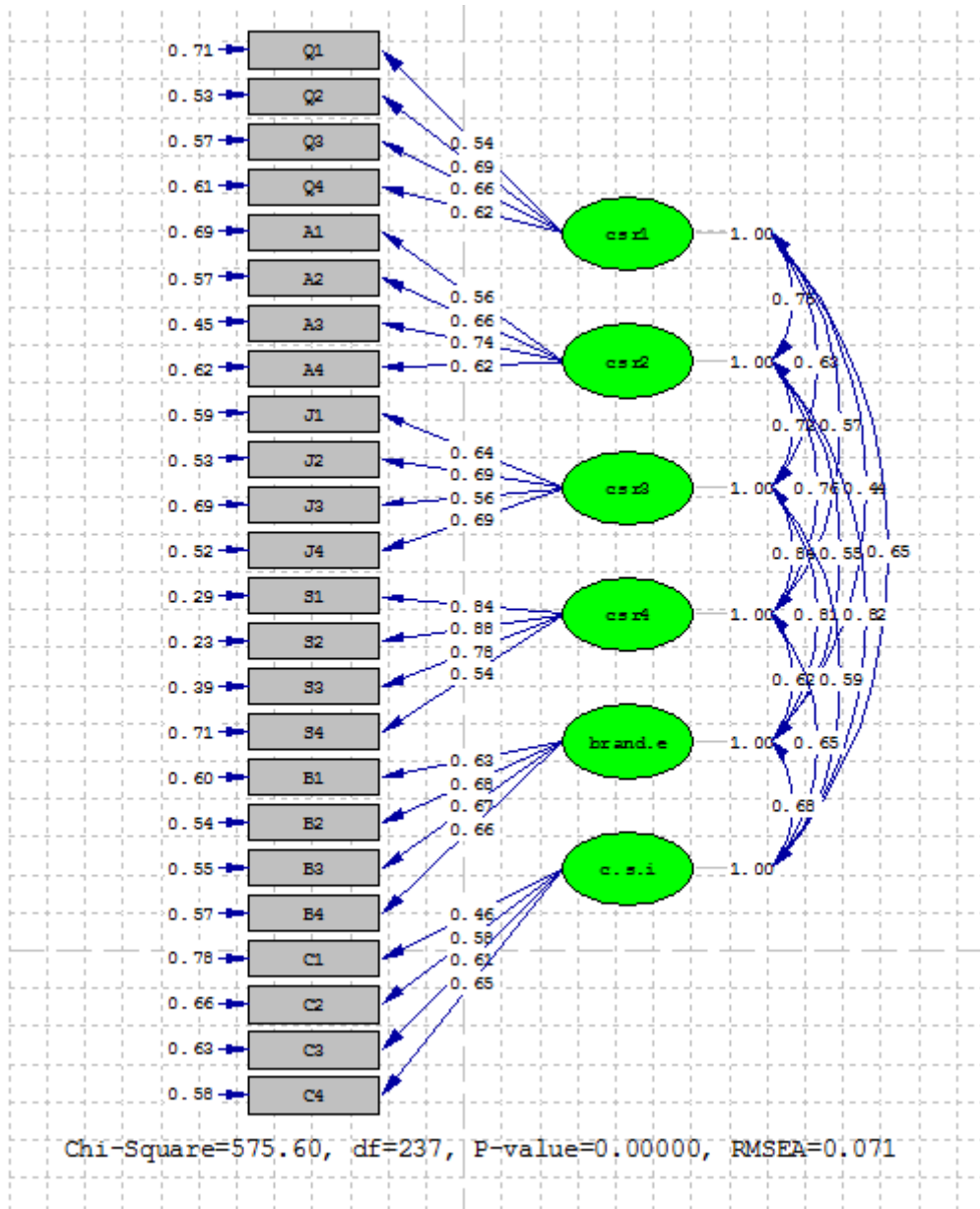
آزمون فرضیات

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه

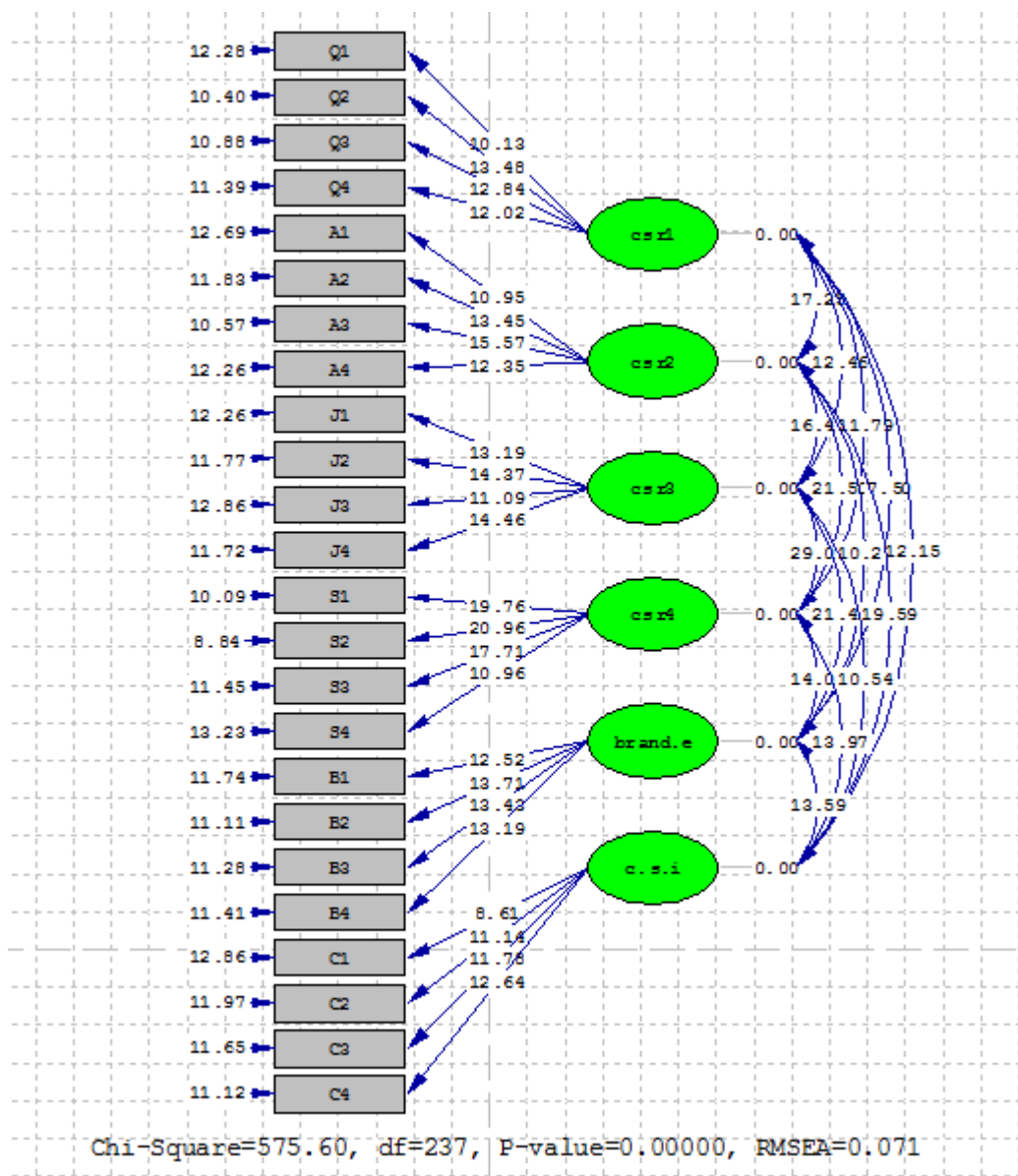
| متغیرها | تعداد | میانگین | انحراف معیار | آماره آزمون | سطح معناداری |
|--------------------|-------|---------|--------------|-------------|--------------|
| ارزش ویژه برند | ۳۸۴ | ۳.۳۲ | ۰.۷۸۷ | ۰.۱۲۳ | ۰.۴۳۰ |
| نیت رفتاری مشتریان | ۳۸۴ | ۳.۴۰ | ۰.۶۷۶ | ۰.۱۲۳ | ۰.۴۹۱ |

تحلیل عاملی تاییدی

به منظور بررسی روایی متغیرهای شش گانه مطرح شده در مدل تحقیق مذکور (میزان تبیین هر شش متغیر توسط سوالات مرتبط مطرح شده در مدل تحقیق مذکور)، شیوه تحلیل عاملی تاییدی (شکل ۱ و ۲) مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی یک مدل آزمون تئوری است، که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می کند. این مدل که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است مشخص می کند که کدام متغیرها با کدام عامل ها (سوال) و کدام عامل با کدام عامل ها باید همبسته شود. لذا در ادامه به بررسی عامل های مربوط به هر یک از متغیرها می پردازیم.



شکل ۱: مدل تحلیل عاملی تاییدی (ضرایب استاندارد و واریانس تبیین شده)



شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تاییدی (ضرایب معناداری)

متغیر: ارزش ویژه برند

متغیر ارزش ویژه برند دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که در جدول زیر ضریب استاندارد، واریانس تبیین شده و عدد معناداری هر یک آمده است:

جدول ۳: عوامل متغیر: ارزش ویژه برند

| سوال | ضریب استاندارد | واریانس تبیین شده | ضریب معناداری (t value) |
|------|----------------|-------------------|-------------------------|
| B1 | ۰.۶۳ | ۰.۳۹ | ۱۲.۵۲ |
| B2 | ۰.۶۸ | ۰.۴۶ | ۱۳.۷۱ |
| B3 | ۰.۶۷ | ۰.۴۴ | ۱۳.۴۳ |
| B4 | ۰.۶۶ | ۰.۴۳ | ۱۳.۱۹ |

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، «B2» نسبت به بقیه سوالات شاخص مهمتری برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند می باشد.

متغیر: نیت رفتاری مشتریان

متغیر نیت رفتاری مشتریان دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که در جدول زیر ضریب استاندارد، واریانس تبیین شده و عدد معناداری هر یک آمده است:

جدول ۴: عوامل متغیر: نیت رفتاری مشتریان

| سوال | ضریب استاندارد | واریانس تبیین شده | ضریب معناداری (t value) |
|------|----------------|-------------------|-------------------------|
| C1 | ۰.۴۶ | ۰.۲۱ | ۸.۶۱ |
| C2 | ۰.۵۸ | ۰.۳۳ | ۱۱.۱۴ |
| C3 | ۰.۶۱ | ۰.۳۷ | ۱۱.۷۸ |
| C4 | ۰.۶۵ | ۰.۴۲ | ۱۲.۶۴ |

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، «C4» نسبت به بقیه سوالات شاخص مهمتری برای سنجش متغیر نیت رفتاری مشتریان می باشد.

جدول ۵: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

| رابطه | ضریب رابطه | معناداری | نتیجه آزمون |
|-----------------------------------|------------|----------|-------------|
| بعد اقتصادی — قصد خرید دوباره | ۰.۲۱ | ۲.۳۷ | قبول |
| بعد قانونی — قصد خرید دوباره | ۰.۴۵ | ۳.۴۵ | قبول |
| بعد اخلاقی — قصد خرید دوباره | ۰.۳۶ | ۲.۴۱ | قبول |
| بعد بشر دوستانه — قصد خرید دوباره | ۰.۳۵ | ۲.۶۳ | قبول |
| ارزش ویژه برند — قصد خرید دوباره | ۰.۷۹ | ۳.۳۳ | قبول |

همچنین رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان دهنده میزان رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۶ ارائه می شود.

جدول ۶- میزان رابطه کل متغیرها در مدل اصلی تحقیق

| نوع رابطه | رابطه مستقیم | رابطه غیر مستقیم | رابطه کل |
|-----------------------------------|--------------|---------------------------|----------|
| بعد اقتصادی — قصد خرید دوباره | ۰.۲۱ | $۰.۴۱ = ۰.۷۹ \times ۰.۲۳$ | ۰.۶۲ |
| بعد قانونی — قصد خرید دوباره | ۰.۴۵ | $۰.۴۵ = ۰.۷۹ \times ۰.۲۸$ | ۰.۹۰ |
| بعد اخلاقی — قصد خرید دوباره | ۰.۳۶ | $۰.۲۰ = ۰.۷۹ \times ۰.۲۶$ | ۰.۵۶ |
| بعد بشر دوستانه — قصد خرید دوباره | ۰.۳۵ | $۰.۲۰ = ۰.۷۹ \times ۰.۲۶$ | ۰.۵۵ |
| ارزش ویژه برند — قصد خرید دوباره | ۰.۷۹ | ----- | ۰.۷۹ |

فرضیه ۱. ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران بر روی رفتار مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأثیر**مثبت دارد.**

مطابق جدول شماره ۵ می توان گفت ضریب رابطه ارزش ویژه برند و رفتار مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) ۰.۷۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳.۳۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه پنجم این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران بر روی رفتار مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأیید می شود.

فرضیه ۲. ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران در ارتباط بین ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی و بر روی**نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) نقش میانجی دارد.**

مدل برازش شده نشان می دهد رابطه بین ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند معنادار است و همچنین رابطه بین ارزش ویژه برند و نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) نیز معنادار است، لذا می توان استنباط نمود ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران نقش متغیر میانجی را در ارتباط بین ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی و بر روی نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) دارد و میزان اثر غیر مستقیم ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی بر روی نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) به واسطه متغیر میانجی ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران به ترتیب ۰.۴۱، ۰.۴۵، ۰.۲۰ و ۰.۲۰ می باشد. بنابراین ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران در ارتباط بین ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی و بر روی نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) نقش میانجی دارد لذا فرضیه ششم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۳. عمل به بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیات رفتاری**مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأثیر مثبت دارد.**

مطابق جدول شماره ۵ می توان گفت ضریب رابطه بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی و نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) ۰.۲۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲.۳۷ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه هفتم این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأیید می شود.

فرضیه ۴. عمل به بعد قانونی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیات رفتاری**مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأثیر مثبت دارد.**

مطابق جدول شماره ۵ می توان گفت ضریب رابطه بعد قانونی مسئولیت اجتماعی و نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) ۰.۴۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳.۴۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه هشتم این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد قانونی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأیید می شود.

فرضیه ۵. عمل به بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیات رفتاری**مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأثیر مثبت دارد.**

مطابق جدول شماره ۵ می توان گفت ضریب رابطه بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی و نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) ۰.۳۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲.۴۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه نهم این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیات رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأیید می شود.

فرضیه ۶. عمل به بعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأثیر مثبت دارد.

مطابق جدول شماره ۵ می توان گفت ضریب رابطه بعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی و نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) ۰.۳۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲.۶۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه دهم این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی نیت رفتاری مشتریان آنها (قصد خرید دوباره) تأیید می شود.

نیکویی برازش مدل:

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی $\frac{x^2}{df}$ ، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۷ نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

| شاخص برازش | دامنه مورد قبول | مقدار | نتیجه |
|--|-----------------|-------|-------|
| $\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی) | < ۳ | 2.42 | مناسب |
| CFI (شاخص برازش تطبیقی) | > ۰.۹ | ۰.۹۵ | مناسب |
| GFI (شاخص برازندگی) | > ۰.۹ | 0.96 | مناسب |
| AGFI (شاخص تعدیل برازندگی) | > ۰.۹ | 0.97 | مناسب |
| NFI (شاخص نرم شده برازندگی) | > ۰.۹ | 0.99 | مناسب |
| NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی) | > ۰.۹ | 0.98 | مناسب |
| RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب) | < ۰.۰۸ | 0.071 | مناسب |

نتایج بررسی شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۴-۱۹ آمده است، نشان دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰.۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰.۹ هستند.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد ارزش ویژه برند ۳.۳۲ به دست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰.۰۰۰ به دست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰.۰۵ است، مقدار آماره t نیز ۸.۰۲۳ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱.۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پایین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هر یک از یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: میانگین بعد ارزش ویژه برند در وضعیت مطلوب قرار دارد.

میانگین دیدگاه پاسخ دهندگان در بعد نیت رفتاری مشتریان ۳.۴۰ به دست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰.۰۰۰ به دست آمده که کوچکتر از سطح خطای ۰.۰۵ است، مقدار آماره t نیز ۱۱.۷۴۵ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱.۹۶ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پایین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می شود. به استناد هر یک از یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: میانگین بعد نیت رفتاری مشتریان در وضعیت مطلوب قرار دارد.

نتیجه گیری

در اولین قدم اکثراً حصول سود اقتصادی مناسب را مهمترین مسئولیت سازمان ها در قبال سهامدارانشان می دانند و سایر اقدامات طی سالهای اخیر به عنوان مسئولیت های ثانویه یا اقدامات مضاعف در نظر گرفته می شده است. اما در حال حاضر با بروز آگاهی نسبت به مسئولیت های اجتماعی شرکتی و تاثیر آشکار صنعت هوانوردی بر محیط زیست، دیدگاههای جدیدی نسبت به کسب و کارها ایجاد شده است. به گونه ای که کارشناسان CSR را برای سازمان هایی که به طور داوطلبانه و به منظور کمک به جامعه، اقداماتی را با اهدافی فراتر از رسیدن به سود اقتصادی در پیش میگیرند، به منزله فلسفه و عمل قلمداد میکنند.

پیشنهادها

- به سرمایه گذاران بالفعل و بالقوه پیشنهاد می گردد، با توجه به نتایج تحقیق مشاهده گردید، شرکت هایی که عملکرد اجتماعی داشته اند منجر به بهبود مدیریت سود می شود، از اینرو در اخذ تصمیمات اقتصادی به عواملی همچون معیارهای مسئولیت های اجتماعی شرکتی توجه داشته باشند زیرا این عامل از معیارهای مهم و تاثیر گذار بر مدیریت سود در شرکت ها است.
- به مالکان و سهامداران شرکت های هواپیمایی پیشنهاد می گردد، با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان می دهد عمل به ۴ بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه بر ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی در ایران و متعاقباً بر نیت رفتاری (قصد خرید دوباره) مشتریان آنها تاثیر مثبتی دارد، از اینرو در اخذ تصمیمات کلان و سیاست های کلی به عواملی همچون معیارهای مسئولیت های اجتماعی شرکتی، توجه ویژه داشته باشند.
- در تحقیق حاضر ابعاد بررسی شده از مسئولیت اجتماعی بر اساس مدل کارول بوده است لذا می توان در مطالعات آتی می توان از مدل های دیگر استفاده نمود و ابعاد دیگری را مورد پژوهش قرار داد.

محدودیت ها

- ✓ نتایج پژوهش حاضر قابل تعمیم به مسافران ۱۰ آژانس در چهار نقطه جغرافیایی شمال، جنوب، غرب و شرق استان تهران می باشد و در صورت نیاز و به تعمیم به سایر مسافران در استان های دیگر باید این کار با احتیاط و دانش کافی صورت بگیرد.
- ✓ عدم امکان بررسی شمار بیشتری از مشتریان به دلیل محدودیت در بودجه و زمان در اختیار قرار داده شده از سوی فروشگاه؛
- ✓ عدم امکان بررسی فرضیات در تعداد بیشتری آژانس های مسافرتی به دلیل عدم همکاری مسئولان آنها؛

منابع و مراجع

- [۱] سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۹۳)، مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- [۲] بحرینی زاده، منیجه (۱۳۸۵)، "ارائه مدل جامع ارزیابی ارزش علائم تجاری از دیدگاه مصرف کننده". پایان نامه دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- [۳] براون، توم (۱۳۸۶) فلسفه ی نام های تجاری. ترجمه ی عطیه بطحایی، انتشارات فرا، چاپ اول.
- [۴] روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
- [۵] میلر، جان و دیوید مور (۱۳۸۵)، کسب و کار نام های تجاری، ترجمه ی عطیه بطحایی - پرویز درگی، انتشارات رسا، چاپ اول.
- [۶] طالقانی نیا، وحید (۱۳۹۱)، " بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر ارزش ویژه ی برند آنها در صنعت بانکداری". پایان نامه کارشناسی ارشد MBA، موسسه آموزش عالی مهر البرز، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- [۷] مسعودی فر، میثم (۱۳۹۳)، " بررسی تاثیر توجه به مسئولیت اجتماعی بنگاه ها بر ارزش ویژه ی برند". پایان نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشکده ی ادبیات علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تهران.
- [۸] نوری، شبنم (۱۳۹۲)، " بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و شهرت برند سازمان بر هویت سازمانی کارکنان سایپا یدک". پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- [۹] منصور، نرگس (۱۳۸۸)، " بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ی اقتصاد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- [۱۰] دهدشتی، زهره، مهدی جعفرزاده کناری و علیرضا بخشی زاده (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن بر در توسعه وفاداری برند، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره پنج، ۸۷-۱۰۶.
- [۱۱] طولابی، زینب (۱۳۹۲)، " بررسی روابط بین قدرت و مسئولیت اجتماعی برند با نگرش نسبت به برند و نیت خرید". پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان.
- [12] Kim, Jungsun, et al, The effects of four CSR dimension on a gaming company's image and customers revisit intentions, international journal of hospitality management (2017) 73-81.
- [13] Atalik, ozlem, umran under and berk eratik (2015). A study on the effects of corporate social responsibility activities upon brand loyalty: case of Turkish airlines customers', international journal of academic research in economics and management science (2015), 4.
- [14] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R. (2006). "Multivariate Analysis (6th ed.)", New Jersey: Pearson Education Inc.
- [15] Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S. (2008). "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction", The Role of BPM . International Journal of Service Industry Management.