



موسسه آموزش عالی سهروردی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

موسسه آموزش عالی سهروردی

گروه مدیریت-پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی

عنوان پایان نامه:

تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده و کیفیت کلی خدمات الکترونیک

بر ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات در آینده

(مورد مطالعه: بیمه گزاران کارگزاری بیمه سروش قزوین)

نگارش

امیر کاظمی

استاد راهنما

دکتر حسین عابدی

تابستان

۱۴۰۱



اهدانامه

تقدیم به پدر و مادر عزیز و بزرگوام

که در تمامی مراحل زندگی یار و غمخوارم بودند

و در راه ادامه تحصیل فداکاری نموده اند

و از هیچ کوششی دریغ نکرده اند.

قدردانی

از کلیه راهنمائی‌ها، مساعدت‌ها و پشتیبانی‌های بی‌دریغ استاد راهنمای خود، جناب آقای دکتر عابدی، که در تمامی مراحل نگارش پایان‌نامه به صورت دلسوزانه مرا به سمت مرزهای علم و دانش هدایت کرده‌اند، نهایت تشکر و قدردانی را دارم.

چکیده

امروزه اکثر شرکت ها، سازمان ها و حتی مدیران اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی را درک نموده اند، زیرا باعث جلب رضایت مشتریان می شود و اعتبار برند شرکت را در مقایسه با برند سایر شرکت ها در وضعیت بهتری قرار می دهد. از سوی دیگر وضعیت برند شرکت در بین رقبا و مشتریان برای شرکت ها بسیار حائز اهمیت است، چراکه اوضاع برند هم بر روی بقاء شرکت اثر می گذارد و هم یکی از مهم ترین دارائی های شرکت ها برای بدست آوردن مشتری و رقابت با رقبا محسوب می شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی درک شده و کیفیت کلی خدمات الکترونیک بر ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات در آینده می باشد. جامعه آماری این تحقیق بیمه گذاران شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین بوده است. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات و ارائه آنها توصیفی بود. جامعه مورد مطالعه آن به صورت پیمایشی مقطعی تحت بررسی قرار گرفته است. حجم نمونه ها با توجه به تکنیک معادلات ساختاری ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه ها مشخص گردیده و نمونه گیری به صورت تصادفی و بر اساس میزان دسترسی به نمونه ها بوده است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق برای جمع آوری مبنای نظری، کتابخانه ای بوده است. همچنین برای جمع آوری اطلاعات به منظور نظرخواهی از نمونه آماری و پاسخ به سئوالات پژوهش از روش میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت پرسشنامه بود. برای تحلیل توصیفی داده ها روش های توصیفی همچون محاسبه فراوانی، میانگین و واریانس مشاهدات استفاده شد. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. بررسی روایی با روایی صوری و سازه و بررسی پایایی با آلفای کرونباخ، پایایی همگون، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده انجام پذیرفت که در نهایت پایایی و روایی مورد تایید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه ها نیز تکنیک های معادلات ساختاری با نرم افزار های Smart PLS و SPSS انجام پذیرفت. نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی درک شده و کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش با نقش میانجی گری بر ترجیح برند تاثیر دارد. همچنین کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایت مشتری و برنامه ریزی وی برای قصد استفاده از خدمات در آینده تاثیر بسزائی دارد. بنابراین از ۷ فرضیه مطرحه در این تحقیق هر ۷ فرضیه مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی درک شده، کیفیت کلی خدمات الکترونیک، ترجیح برند، قصد استفاده از خدمات در آینده، رضایت مشتری.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	ردیف
فصل اول _ کلیات تحقیق		
	مقدمه	
	بیان مسئله	۱-۱
	اهمیت و ضرورت تحقیق	۱-۲
	اهداف تحقیق	۱-۳
	مدل مفهومی تحقیق	۱-۴
	سئوالات تحقیق	۱-۵
	فرضیه های تحقیق	۱-۶
	تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها	۱-۷
	روش انجام تحقیق	۱-۸
	قلمرو تحقیق	۱-۹
فصل دوم_ مبانی نظری و پیشینه تحقیق		
	مقدمه	
	تعاریف و مفاهیم متغیرهای تحقیق	۲-۱
	مسئولیت اجتماعی چیست؟	۲-۱-۱
	تاریخچه مسئولیت اجتماعی	۲-۱-۲
	تعریف مسئولیت اجتماعی	۲-۱-۳
	مفهوم مسئولیت اجتماعی	۲-۱-۴
	لزوم رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکت ها	۲-۱-۵
	ابعاد چهار گانه مسئولیت اجتماعی	۲-۱-۶
	اصول مسئولیت اجتماعی شرکت ها	۲-۱-۷

	مسئولیت اجتماعی سازمان یافته	۲-۱-۸
	اهمیت مطالعه مسئولیت اجتماعی	۲-۱-۹
	خدمات الکترونیک چیست؟	۲-۲-۱
	تاریخچه خدمات الکترونیک	۲-۲-۲
	اجزاء و خدمات قابل ارائه توسط خدمات الکترونیک	۲-۲-۳
	دستاوردهای ارائه خدمات الکترونیک	۲-۲-۴
	انواع خدمات الکترونیک	۲-۲-۵
	موانع ارائه خدمات الکترونیک	۲-۲-۶
	ویژگی های خدمات	۲-۲-۷
	ضرورت توجه به ارائه خدمات الکترونیک	۲-۲-۸
	تعریف خدمات	۲-۲-۹
	نکات قابل توجه در ارائه خدمات الکترونیک	۲-۲-۱۰
	آشنائی با برند	۲-۳-۱
	برند چیست؟	۲-۳-۲
	تاریخچه برند	۲-۳-۳
	ترجیح برند چیست؟	۲-۳-۴
	مدیریت برند	۲-۳-۵
	تفاوت های بین برند های شناخته شده و شناخته نشده	۲-۳-۶
	ارزش ویژه برند	۲-۳-۷
	نگرش مشتری نسبت به برند	۲-۳-۸
	وابستگی مشتری به برند	۲-۳-۹
	آگاهی از برند	۲-۳-۱۰
	قصد استفاده از خدمات چیست؟	۲-۴-۱
	عوامل موثر بر قصد استفاده از خدمات	۲-۴-۲
	تعریف قصد استفاده از خدمات	۲-۴-۳
	قصد استفاده از خدمات الکترونیک	۲-۴-۴
	مفهوم قصد استفاده از خدمات	۲-۴-۵
	مروری بر ادبیات و سوابق تحقیق	۲-۵

فصل پنجم_ نتیجه گیری و پیشنهادات		
	مقدمه	

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

امروزه شرکت ها و سازمان ها نسبت به گذشته توجه بیشتری به مسئولیت اجتماعی درک شده خود، که همانا رویکردهای محیطی عام المنفعه می باشد، دارند. اکثر شرکت ها به دلیل فشارهای محیطی وارده از سوی جامعه و همچنین الزامات دولت برای پیاده سازی استانداردهای زیست محیطی، بسیار مشتاق هستند تا از نظر اجتماعی و زیست محیطی فعالیت هائی را که برای جامعه اثرات سوء ندارند را، انجام دهند. مسئولیت اجتماعی علاوه بر اینکه یکی از راهبردهای اساسی شرکت ها می باشد، فعالیت ها و عملکرد شرکت ها را از نظر توجه به قوانین زیست محیطی مورد ارزیابی قرار می دهد. سرمایه گذاری شرکت ها در صنعت و بهبود کیفیت ارائه خدمات در جهت افزایش کیفیت خدمات الکترونیک علاوه بر اینکه یک مزیت استراتژیک مهم برای شرکت ها است، باعث ارتقاء ارزش و ترجیح برند توسط مشتری، ایجاد تجربه و تداعی مثبت در ذهن مشتری و نهایتاً افزایش خرید مشتریان، مخصوصاً در صنایع بانک داری و بیمه می شود. با توجه به افزایش روز افزون رقابت در صنایع تولیدی و بخش های خدماتی، ایجاد برند قدرتمند و مطرح برای شرکت ها بسیار ضروری است و یک راهبرد کلیدی تاثیر گذار برای آنها محسوب می شود. سازمان هائی که به سطوح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایت مشتریان را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار جلب می نمایند. کیفیت خدمات به ادراکات کلی مصرف کنندگان از شکاف بین انتظارات و عملکرد واقعی خدمات اشاره دارد و سبب جلب توجهات مشتریان و بدست آوردن سهم بیشتری از بازار منجر می شود. کیفیت خدمات الکترونیک بر روی ابعاد ارتباط، جبران خدمات، دسترس پذیری، پاسخگوئی، کارائی، اجرا و محرمانگی و همچنین شکاف میان انتظارات و ادراکات مراجعین اثرات مثبتی می گذارد و میزان رضایتمندی مشتریان را افزایش می دهد. بنابراین با بهره گیری از تجهیزات به روز می توان دو قید زمان و مکان و انجام امور مالی و اداری به صورت فیزیکی را برای مشتریان حذف نمود و ضمن کاهش هزینه های مربوط به تردد مشتریان، خدمات متنوع تری را به آنها ارائه داد.

۱-۱ بیان مسئله

مسئولیت اجتماعی درک شده، نوآوری و تصمیمی است که شرکت ها را به نهاد تجاری مسئول، با در نظر گرفتن انتظارات مشتریان و جامعه از شرکت تبدیل می نماید. شرکت ها در قبال جامعه، انسان ها و محیطی که در آن فعالیت می کنند و همچنین اثراتی که فعالیت های آنها بر محیط زیست می گذارد، مسئول هستند. از این رو می بایستی بر اساس اصول مسئولیت اجتماعی عمل نمایند و فعالیت هائی را که سبب کسب سود و منفعت اجتماعی می شود و فراتر از منافع سازمان است را، بر طبق ضوابط مربوطه انجام دهند. بنابراین شرکت ها با اتکاء به عملکرد مسئولانه در تولید و ارائه خدمات، توجه به ارزش های اخلاقی و کاهش آسیب های زیست محیطی فعالیت های

خود، می تواند هم کیفیت زندگی شغلی کارمندان خود را بالا ببرند و هم بین سودآوری خود و منافع جامعه تعادل برقرار نمایند. (میونگ هی میندی جئون^۱، ۲۰۲۰)

امروزه در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی، سازمان های گوناگونی از جمله شرکت های کارگزاری بیمه با چالش های مهمی مواجه هستند. به عنوان مثال در بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی، مدیر کارگزاری بیمه در صدد کسب حداکثر سود از محل جذب بیمه گزار می باشد. اما نوسانات نرخ بهره فنی در بیمه نامه ها و عدم تطابق اساسنامه شرکت های بیمه با نیازهای بیمه گذاران و شفاف نبودن قانون تجارت کشور، باعث ابهامات و تردیدهای بسیاری برای بیمه گذاران شده است. این در حالی است که شرکت کارگزاری بیمه با استفاده از تکنیک های مدیریت بحران و تحت پوشش قرار دادن خسارات ناشی از بروز سوانح، نقش مهمی در برآورده کردن تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی درک شده توسط شرکت ها و ارتقاء سطح رفاه عمومی دارند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی، ریشه های فردی و اجتماعی رفتار افراد و آثار آن را در جامعه بررسی می نماید. این بعد ابراز می دارد که، ویژگی های شخصیتی افراد بر تصمیم گیری های آنها، ادراک آنها از اوضاع پیرامون خود و ارزش های آنها تاثیر می گذارد. بنابراین جهت اداره امور شرکت و تامین منابع مورد نیاز، شرکت می بایستی در ارتباط با ذینفعان شرکت به حفظ ارزش های اخلاقی و انسانی پایبند بود. در بعد محیطی مسئولیت اجتماعی، شرکت ها علاوه بر اینکه نباید فعالیت هائی انجام دهند که به محیط زیست آسیب برساند، باید با قوانین زیست محیطی و علوم مربوطه آشنا باشند و با فعالیت های نوآورانه و کارآمد که با تکنولوژی های روز انجام می شود، از صدمه زدن به المان های مختلف محیط زیست و همچنین بروز تبعات جبران ناپذیر برای خود و جامعه جلوگیری نمایند. (سایت رسمی شرکت کارگزاری بیمه سروش^۲، ۱۳۹۲)

با پیشرفت تکنولوژی، شرکت ها باید با بهره گیری از تجهیزات الکترونیک به مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه و عرضه کنندگان محصولاتشان (ذینفعان خود) خدمات گوناگونی را جهت کسب رضایت آنها ارائه نمایند، تا بدین طریق بتوانند در نزد آنها اعتبار کسب نمایند. کیفیت خدمات الکترونیک و همچنین زمان و نحوه ارائه خدمات بر روی رضایت مشتری، قصد استفاده از خدمات در آینده توسط مشتری و ترجیحات برند توسط ذینفعان شرکت مخصوصا مشتریان شرکت ها تاثیرات فراوانی می گذارد. ارائه خدمات آنلاین سود سرشاری را برای شرکت ها به ارمغان می آورد. بعضی از شرکت های کوچک با بهره گیری از خدمات آنلاین توانسته اند به مشتری های میلیونی دست پیدا کنند. آشنائی مشتری با تکنولوژی های جدید باعث سازگاری و درک بیشتر او، از چگونگی ارائه خدمات آنلاین می شود و نهایتا موجب افزایش اعتبار برند شرکت هائی می شود که از خدمات الکترونیک برای ارائه محصولات و خدمات خود به مشتریان استفاده می کنند. (پائلو ریتا^۳، ۲۰۱۹)

^۱ Myunghee Mindy Jeon

^۲ <http://bime-all.com>

^۳ Paulo Rita

در حال حاضر فضای رقابتی بسیار شدیدی در صنعت بیمه کشور حاکم است، مشتریان شرکت های بیمه گر در معرض ارائه انواع خدمات و پوشش های بیمه ای و سیاست های ارائه خدمات شرکت های بیمه گر قرار دارند. البته با گسترش نفوذ شبکه های اجتماعی، میزان آگاهی بیمه گزاران از برندهای بیمه گر نیز در سطح بسیار زیادی افزایش یافته است. به طوری که ترجیح برند توسط بیمه گذاران، استفاده از خدمات در آینده و ایجاد وفاداری در مشتریان شرکت های بیمه گر مخصوصا شرکت های کارگزاری بیمه که به عنوان واسطه میان بیمه گذار و بیمه گر، فعالیت می کنند، از دغدغه های اصلی مدیران شرکت های بیمه گر می باشد. بنابراین با مدیریت نحوه ارائه خدمات و شناخت عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان، می توان مشتریان بیشتری را جذب نمود، سودآوری شرکت های بیمه گر را افزایش داد و سهم بیشتری از بازار را بدست آورد. ضمنا پرسنل شاغل در شرکت های کارگزاری بیمه می بایستی برای ارائه بهتر خدمات به بیمه گذاران، در دوره های آموزشی مرتبط با امور بیمه شرکت نمایند و تجارب کافی را کسب نمایند. (محسن دشتکی، ۱۳۹۹)

زیرساخت های خدمات الکترونیک صنعت بیمه و رسانه های اجتماعی در ایران بسیار ضعیف می باشد. در رسانه های اجتماعی به راحتی می توان از طریق ایجاد محتوا مد نظر مشتری، با آنان ارتباط برقرار نمود و خدمات قابل ارائه خود را در اختیار آنها قرار داد. از سوی دیگر ضعف در بستر خدمات الکترونیک باعث اتلاف زمان مراجعین، تاخیر در پرداخت خسارات و کاهش ضریب نفوذ شرکت های بیمه گر در بین بیمه گذاران می شود. بنابراین با برطرف کردن موانع حقوقی، قانونی، فنی و ساختاری و همچنین استفاده از تجهیزات پیشرفته و مدرن می توان، حجم بیشتری از امور بیمه ای را انجام داد، ذخیره سازی و تبادل اطلاعات را سریع تر انجام داد و شبکه دسترسی بیمه گذاران را به خدمات شرکت های کارگزاری بیمه گسترش داد. با توجه به اینکه فضای صنعت بیمه کشور، روز به روز رقابتی تر می شود، شرکت های بیمه اهمیت اشتراک گذاری دانش خود را در راستای کسب مزیت رقابتی درک نموده اند و همواره آن را اجرا می نمایند. (محسن باقری، ۱۳۹۷)

شرکت های کارگزاری بیمه در مقابل دریافت کارمزد از شرکت های بیمه گر، واسطه انجام معاملات بین بیمه گزار و بیمه گر می شوند و اقدام به ارائه خدمات بیمه ای به عموم مردم می نمایند. وظیفه شرکت های کارگزاری بیمه انتخاب بهترین بیمه گر برای بیمه گزار با توجه به شرایط و خواسته های بیمه گذار و همچنین موارد تحت پوشش بیمه گر می باشد. هنگامی که بیمه گذار از سانحه ای خسارت می بیند، شرکت های کارگزاری بیمه از طریق ارتباطاتی که با شرکت های بیمه گر برقرار می نمایند، سبب تسریع در پرداخت هزینه خسارات وارده بر بیمه گذار می شوند. امروزه با تخصصی شدن و پیچیده شدن صنعت بیمه، کارشناسان شرکت های کارگزاری بیمه باید به صورت حرفه ای با انواع خدمات قابل ارائه شرکت های بیمه گر، نحوه و زمان ارائه خدمات بیمه به بیمه گذاران آشنا باشند و بتوانند با توجه به وضعیت بیمه گذاران بهترین شرکت های بیمه گر را به آنها معرفی نمایند. چرا که انتخاب بیمه مناسب برای بیمه گذار با توجه به شرایط او، کار بسیار دشوار و زمان بری است. زیرا بیمه گذار با انواع خدمات و موارد تحت پوشش هر یک از شرکت های بیمه گر آشنا نیست و در این زمینه به راهنمایی و

مشورت با افراد ذیصلاح دارد. حال کارشناسان شرکت های کارگزاری بیمه با اشرافی که به موارد تحت پوشش شرکت های بیمه گر دارند، مناسب ترین شرکت بیمه گر را با در نظر گرفتن وضعیت پیش آمده برای بیمه گذار، به وی معرفی می نمایند. (سایت رسمی شرکت کارگزاری بیمه سروش^۱، ۱۳۹۲)

با توجه به مطالب عنوان شده محقق در تلاش است تا با انجام پژوهش حاضر، تاثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات الکترونیک بر ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات در آینده توسط بیمه گذاران شرکت کارگزاری بیمه سروش را مورد بررسی قرار دهد.

۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

شرکت های کارگزاری بیمه در مقابل دریافت کارمزد از شرکت های بیمه گر، واسطه انجام معامله بین بیمه گر و بیمه گذار می شوند و از تراکم ناشی از حضور ارباب رجوع در شرکت های بیمه گر جلوگیری می نمایند و با ارائه برخی از مزایای مرتبط با موارد تحت پوشش شرکت های بیمه گر، در تلاش هستند تا بیمه گذاران بیشتری را جذب نمایند. امروزه با توجه به رقابتی شدن فعالیت های شرکت های بیمه، وجود برندهای مختلف و مطرح در صنعت بیمه و تنوع موارد تحت پوشش هر بیمه، جذب بیمه گذار برای شرکت های بیمه، کار دشواری شده است و این موضوع برای شرکت های بیمه گر به سبب اثرات فراوانی که بر روی بقاء آنها می گذارد، امری حیاتی و مهم است. در گذشته به دلیل محدود بودن شرکت های ارائه دهنده خدمات بیمه، بیمه گزاران ناگزیر به پذیرش شرایط شرکت های بیمه بودند. به طوری که شرکت های بیمه گر حتی برخی از خواسته های بیمه گزاران را برآورده (تحت پوشش قرار نمی دادند) نمی کردند. بیمه ها خدمات خود را بدون توجه به انتظارات و مشکلات بیمه گزاران به آنها ارائه می کردند و بسیاری از ابزارها و روش های رقابت و بهبود نحوه ارائه خدمات در بین شرکت های بیمه گر وجود نداشت. اما تدریجاً تغییرات و پیشرفت هائی در نظام بیمه ای کشور حادث شد و علاوه بر تغییر ساختار نظام بیمه، شرکت های خصوصی بیمه گر هم به وجود آمدند. بدین ترتیب در صنعت بیمه بازار خرید جایگزین بازار فروشنده شد و شرکت های بیمه گر مطابق نیازهای بیمه گزاران خدمات خود را ارائه دادند.

لذا با انجام تحقیق در شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین و تعیین اثر متغیرها بر یکدیگر می توان به این شرکت کمک کرد تا میزان اهمیت و وفاداری خود به مسئولیت اجتماعی اش را افزایش دهد و کیفیت و گستره ارائه خدمات الکترونیک خود را فزون بخشد. این اقدامات خواهند توانست در آینده این شرکت کارگزاری بیمه را، در صنعت بیمه به یک برند معتبر بیمه گر تبدیل نمایند و این شرکت می تواند خدمات جدید و کاربردی را در آینده با توسل به چنین تحقیقاتی ارائه دهد.

^۱ <http://bime-all.com>

۳-۱ اهداف تحقیق

هدف اصلی

تعیین میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات الکترونیک کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند بیمه گزاران و قصد استفاده از خدمات توسط آنها در آینده

اهداف فرعی

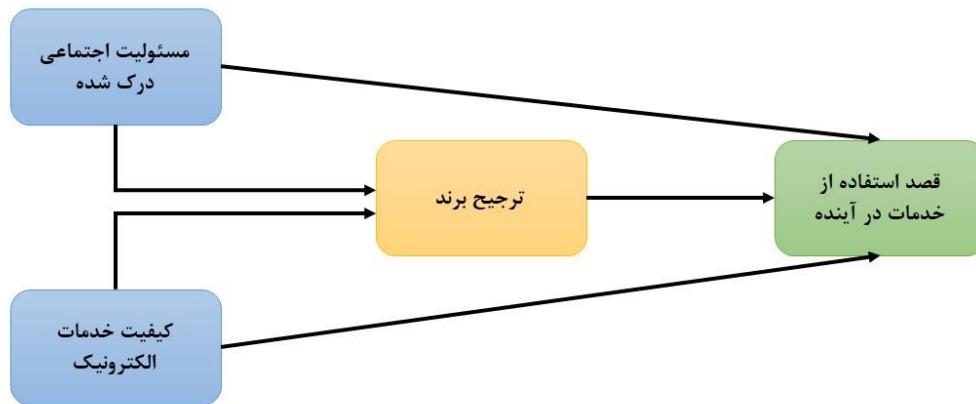
- ۱- تعیین میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن
- ۲- تعیین میزان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن
- ۳- تعیین میزان تاثیر ترجیح برند شرکت کارگزاری بیمه سروش توسط بیمه گزاران بر قصد استفاده از خدمات آنها در آینده
- ۴- تعیین میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گزاران
- ۵- تعیین میزان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده توسط بیمه گزاران
- ۶- تعیین میزان تاثیر نقش میانجی ترجیح برند در تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر روی قصد استفاده از خدمات در آینده
- ۷- تعیین میزان تاثیر نقش میانجی ترجیح برند در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده

اهداف کاربردی

- ۱- تعیین میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش و کیفیت خدمات الکترونیک، ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات شرکت کارگزاری بیمه سروش در آینده برای متقاضیانی که می خواهند از خدمات این شرکت استفاده نمایند.
- ۲- تعیین راهکارها و پیشنهادات جهت کمک به بهبود ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش
- ۳- کمک به بهبود و توسعه خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش در کل جامعه
- ۴- کمک به بیمه گزاران در جهت رضایتمندی از شرکت کارگزاری بیمه سروش و تعیین دقیق علل و قصد استفاده از خدمات در آینده
- ۵- بررسی چالش ها و مشکلات موجود در مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت کارگزاری بیمه سروش، کیفیت خدمات الکترونیک آن، ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات در آینده

۴-۱ مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مقالات (میندی جئون^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ پائلو ریتا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹) می باشد و توسط محقق بومی سازی شده است. این مدل دارای متغیرهای مستقل، متغیر میانجی و متغیر وابسته می باشد و روابط بین این متغیرها، به وسیله خطوط ارتباطی مشخص شده است. در مدل (میندی جئون و همکاران، ۲۰۲۰؛ پائلو ریتا و همکاران، ۲۰۱۹) روابط بین متغیرها به صورت نقش میانجی گری مورد بررسی قرار گرفته است، که برای ایجاد نوآوری، توسعه و بومی سازی کردن مدل با بررسی سایر تحقیقات مرتبط روابط مستقیم بین متغیرها نیز مورد سنجش قرار می گیرد. روابط بین متغیرهای تحقیق و تئوری های پشتیبان در جدول ۱-۱ بیان شده است.



شکل ۱-۱ مدل اولیه پژوهش (برگرفته از میندی جئون، ۲۰۲۰ و پائلو ریتا، ۲۰۱۹)

جدول ۱-۱ متغیرهای تحقیق و تئوری های پشتیبان

منبع	نام متغیر	نوع متغیر
میندی جئون و همکاران، (۲۰۲۰)	مسئولیت اجتماعی درک شده	متغیر مستقل
پائلو ریتا و همکاران، (۲۰۱۹)	کیفیت خدمات الکترونیک	متغیر مستقل
میندی جئون و همکاران، (۲۰۲۰)	ترجیح برند	متغیر میانجی
پائلو ریتا و همکاران، (۲۰۱۹)	قصد استفاده از خدمات در آینده	متغیر وابسته

^۱ Mindy Jeon

^۲ Paulo Rita

در مدل تحقیق متغیرهای مسئولیت اجتماعی درک شده و ترجیح برند از مقاله میندی جنون^۱ و همکاران، (۲۰۲۰) و متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک و قصد استفاده از خدمات در آینده از مقاله پائولو ریتا^۲ و همکاران، (۲۰۱۹) مستخرج شده است.

۵-۱ سئوالات تحقیق

سئوال اصلی

مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند بیمه گزاران و قصد استفاده از خدمات توسط آنها در آینده تاثیر می گذارد؟

سئوالات فرعی

- 1_ مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر می گذارد؟
- 2_ کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر می گذارد؟
- 3_ ترجیح برند شرکت کارگزاری بیمه سروش توسط بیمه گزاران بر قصد استفاده از خدمات آنها در آینده تاثیر می گذارد؟
- 4_ مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گزاران تاثیر می گذارد؟
- 5_ کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گزاران تاثیر دارد؟
- 6_ ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد؟
- 7_ ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد؟

۶-۱ فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند بیمه گزاران قصد استفاده از خدمات توسط آنها در آینده تاثیر می گذارد.

^۱ Mindy Jeon

^۲ Paulo Rita

فرضیه های فرعی

- ۱- مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.
- ۲- کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.
- ۳- ترجیح برند شرکت کارگزاری بیمه سروش توسط بیمه گزاران بر قصد استفاده از خدمات آنها در آینده تاثیر دارد.
- ۴- مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.
- ۵- کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.
- ۶- ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.
- ۷- ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.

۷-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

تعاریف مفهومی

_ مسئولیت اجتماعی درک شده:

فعالیت هائی است که کسب و کارها برای ایجاد تغییرات مثبت و عام المنفعه در سطح جامعه انجام می دهند. این فعالیت ها از آسیب رساندن به محیط زیست جلوگیری می نماید. همچنین این فعالیت ها تاثیرات بسزائی بر اعتماد و وفاداری مشتریان نسبت به شرکت می گذارد. اعتماد مشتریان به شرکت، به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در بهبود خدماتی که شرکت ها به مشتریان ارائه می دهند، در جذب مشتری برای محصولات و خدمات شرکت ها بسیار تاثیر گذار است. شرکت ها موظف هستند در تصمیم گیری ها و اقدامات خود، حتما منافع، ضررها و زیان های عرضه کنندگان محصولات، مشتریان، کارکنان و تامین کنندگان مواد اولیه خود را در نظر بگیرند. به طوری که تصمیمات آنها هم باعث تحقق اهداف شان شود و هم به منافع ذینفعان خود، جامعه و محیط زیست آسیبی وارد نکند. (میندی جئون و همکاران، ۲۰۲۰)

_ کیفیت خدمات الکترونیک:

خدماتی است که در بستر اینترنت ارائه می شود و هدف آن ارائه سریع خدمات به افراد، بدون نیاز به حضور فیزیکی آنها در محل خرید می باشد. اگر خدمات الکترونیکی در مقیاس گسترده ارائه شود، علاوه بر اینکه تردد

خودروها را در سطح شهرها به میزان قابل توجهی کاهش می دهد، آلودگی هوا را نیز کاهش می دهد و تا حدودی از آسب های زیست محیطی ناشی از تردد خودروها می کاهد. ضمن اینکه در دوران فعلی کرونا نیز می تواند تجمعات افراد را در سطح جامعه کاهش دهد و میزان گیری ویروس کرونا را تا حد قابل توجهی کاهش دهد. (پائلو ریتا و همکاران، ۲۰۱۹)

- ترجیح برند:

برند یکی از ابزار های مهم و بسیار تاثیر گذار جهت برقراری ارتباط موثر و مستمر شرکت ها با مشتریان می باشد، که تصویری از محصول و خدمات را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد و به صورت نام، لوگو، شعار و طرح خود را برای مشتریان نمایان می سازد. حال ترجیح برند تعصبی است که مشتریان نسبت به یک برند خاص دارند. مشتریان خدمات ارائه شده توسط یک شرکت را با خدمات ارائه شده توسط شرکت های دیگر مقایسه می کند و نهایتاً شرکتی را که خدمات ارزنده تری را ارائه می دهد، انتخاب می کنند. برند هر شرکت تحت تاثیر عواملی همچون قیمت محصول، وفاداری مشتریان، مارک، گارانتی، خدمات پس از فروش، نوآوری و تبلیغات آن قرار دارد. شرکت ها با ایجاد بهبود در وضعیت موارد فوق می توانند به برند معتبری در بین رقبا تبدیل شوند. (میندی جئون و همکاران، ۲۰۲۰)

- قصد استفاده از خدمات در آینده:

فعالیت هائی است که شرکت ها برای فروش بیشتر محصولات و ارائه خدمات خود به مشتریان انجام می دهند و منجر به افزایش رضایت مندی مشتریان از محصولات و خدمات قابل ارائه شرکت ها شده و باعث سود بردن مشتریان از استفاده از محصولات و خدمات شرکت ها می شود. شرکت ها پیش بینی هائی در مورد اینکه مشتریان از چه محصولاتی در چه زمان و چگونه (چه خدماتی در آینده نیاز خواهند داشت) در آینده استفاده خواهند کرد، انجام می دهند و با در نظر گرفتن مواردی همچون آینده محصول به کدام سمت می رود، ادراکات مشتری از مفید بودن محصول چیست و همچنین سهولت استفاده مشتری از محصولات و ارائه خدمات، اقدامات مقتضی و کاربردی را در مورد خدماتی که باید (بهتر است) در آینده ارائه شود، را انجام می دهند. (پائلو ریتا و همکاران، ۲۰۱۹)

تعاریف عملیاتی

- مسئولیت اجتماعی درک شده:

در این تحقیق متغیر مسئولیت اجتماعی درک شده با ۱۲ سنجه {دفاع شرکت کارگزاری بیمه سروش از برنامه های طرفداران محیط زیست (محیطی)، حفاظت شرکت کارگزاری بیمه سروش از محیط زیست (محیطی)، کاهش آلودگی محیط زیست از طریق کنترل خروجی ها (محیطی)، برنامه های ویژه کاهش مصرف انرژی (محیطی)، استفاده شرکت کارگزاری بیمه سروش از ابتکارات ذاتی نیروها در مواقع ضروری برای پیشبرد امور (محیطی)، اصلاح سیستم حمل و نقل (اقتصادی)، پیشرفت در اقتصاد مشارکتی (اقتصادی)، کمک به ایجاد فرصت های شغلی

(اقتصادی)، تعیین راهبردهای اخلاقی برای فعالیت‌هایی کاری (اخلاقی)، تبدیل شدن به یک شرکت قابل اعتماد از نظر اخلاقی (اخلاقی)، پی بردن به ریشه‌های اخلاقی بی‌نظمی‌های خارجی اثرگذار بر شرکت کارگزاری بیمه سروش (اخلاقی) و رفتار منصفانه و معقول شرکت کارگزاری بیمه سروش با مشتریان (اخلاقی) از طریق پرسشنامه اندازه‌گیری می‌شود. نمره‌ای که آزمودنی‌ها در مقیاس لیکرت به این پرسشنامه می‌دهند، نشان از اهمیت بسیار زیاد مسئولیت اجتماعی در تشکیل وجه موجه برای شرکت دارد. (میندی جئون و همکاران، ۲۰۲۰)

_ کیفیت خدمات الکترونیک:

در این تحقیق متغیر کیفیت خدمات الکترونیک با ۶ سنجه (مناسب بودن اطلاعات وب سایت شرکت بیمه سروش برای انجام وظایف، فراهم نمودن اطلاعات مربوط به جلسات توسط وب سایت شرکت بیمه سروش، مفید بودن اطلاعات وب سایت شرکت کارگزاری بیمه سروش، مطلوبیت خدمات شرکت کارگزاری بیمه سروش طبق تجارب تحقیقاتی من، قابل قبول بودن کیفیت خدمات شرکت کارگزاری بیمه سروش، احساس رضایت بخشی از خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش) از طریق پرسشنامه اندازه‌گیری می‌شود. نمره‌ای که آزمودنی‌ها در مقیاس لیکرت به این پرسشنامه می‌دهند، میزان اهمیت کیفیت خدمات الکترونیک را مشخص می‌نماید. (پائلو ریتا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)

_ ترجیح برند:

در این تحقیق متغیر ترجیح برند با ۴ سنجه (جذابیت خدمات شرکت کارگزاری بیمه سروش برای بیمه‌گذاران، تمایل داشتن برای بهره‌بردن از خدمات شرکت کارگزاری بیمه سروش، داشتن خاطره خوب از خدمات شرکت کارگزاری بیمه سروش، افزایش تمایل برای بهره‌مندی از خدمات شرکت کارگزاری بیمه سروش، پس از مقایسه خدمات این بیمه با سایر بیمه‌ها) از طریق پرسشنامه میندی جئون اندازه‌گیری می‌شود. نمره‌ای که موارد آزمودنی مقیاس لیکرت به پرسشنامه می‌دهند، اهمیت ترجیح برند را نشان می‌دهد. (میندی جئون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)

_ قصد استفاده از خدمات در آینده:

در این تحقیق متغیر قصد استفاده از خدمات در آینده با ۳ سنجه (افزایش تعداد دفعات بهره‌بردن از خدمات شرکت بیمه سروش در آینده، استفاده از گزینه‌های بیشتری از خدمات شرکت بیمه سروش در آینده و استفاده بیشتر از خدمات الکترونیکی شرکت بیمه سروش در آینده) از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. نمره‌ای که آزمودنی‌ها در مقیاس لیکرت به این پرسشنامه می‌دهند، میزان قصد استفاده از خدمات در آینده را مشخص می‌نماید. (پائلو ریتا و همکاران، ۲۰۱۹)

^۱ Paulo Rita ^۲ Mindy Jeon

۸-۱ روش انجام تحقیق

روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش از نوع توصیفی می باشد. در تحقیقات توصیفی جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش تحت بررسی و آزمون قرار می دهند. پیمایش توصیفی، به توصیف پدیده های خاص در محیطی معین می پردازد. این پژوهش از لحاظ نوع روش پیمایشی خواهد بود. تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی می باشد. همچنین به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی می باشد. این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی به شمار می آید.

- جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق را بیمه گزاران شرکت کارگزاری بیمه سروش در شهر قزوین تشکیل می دهند، که تعداد آنها محدود می باشد. حجم نمونه ها با توجه به تکنیک معادلات ساختاری بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه ها مشخص گردیده و نمونه گیری به صورت تصادفی و بر اساس میزان دسترسی می باشد.

- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق برای جمع آوری مبانی نظری، کتابخانه ای می باشد. همچنین برای جمع آوری نظر خواهی، از نمونه های آماری استفاده گردیده و برای پاسخ دهی به سئوالات تحقیق از روش های میدانی استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت پرسشنامه می باشد. این پرسشنامه برگرفته از مقالات میندی جئون و پائلو ریتا و همکاران می باشد، البته در این پرسشنامه جهت تطبیق بیشتر با وضعیت شرکت کارگزاری بیمه سروش، تغییراتی مطابق نظرات استاد راهنما اعمال خواهد شد.

- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تحلیل توصیفی داده ها از روش های آمار توصیفی شامل محاسبه فراوانی، میانگین و واریانس مشاهدات استفاده خواهد شد. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها که شامل بررسی معنادار گویه های پرسشنامه با توجه به عامل ها، بررسی رابطه بین زیر شاخص ها و شاخص های در نظر گرفته شده، صحت فرضیات تحقیق و مدل سازی روابط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته بود، از معادلات ساختاری استفاده خواهد گردید. برای آزمون فرضیه ها نیز تکنیک های معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای LISREL، AMOS، PLS و SPSS انجام خواهد شد.

۹-۱ قلمرو تحقیق

- قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق از بهار ۱۴۰۰ تا بهار ۱۴۰۱ می باشد.

- قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق شهر قزوین می باشد.

_ قلمرو موضوعی تحقیق

قلمرو موضوعی این تحقیق در حوزه تجارت الکترونیک، مدیریت برند و بازاریابی اجتماعی می باشد.

۱-۱۰ جمع بندی فصل

در این فصل مقدمه ای از موضوع تحقیق بیان شده است. دلیل استفاده از متغیرهای تحقیق در بیان مسئله عنوان شده است. اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق و متغیرها ذکر گردیده است.

فصل دوم

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

مقدمه

امروزه نقش ارائه خدمات در جذب مشتری برای شرکت ها، انکار ناپذیر است و به عنوان یک عامل ضروری جهت بقای شرکت ها در بازار محسوب می شود. سرمایه گذاری در راستای افزایش و بهبود کیفیت خدمات و محصولات یکی از اصلی ترین عوامل ایجاد برند قدرتمند برای شرکت ها محسوب می شود. ارائه مستمر خدمات و محصولات با کیفیت برتر نسبت به رقباء، مزیت رقابتی پایداری را برای شرکت ها به ارمغان می آورد. در بازارهای رقابتی داشتن مشتریانی که قصد خرید در آینده را دارند، نشانگر اینست که برند شرکت توانسته است به خوبی نیازها و خواسته های مشتریان را نسبت به رقبا بهتر برآورده نماید. هرگاه برند شرکتی شناخته شده شود، شرکت برای شناساندن محصول خود، نیازی به تبلیغات و صرف منابع مالی چندانی ندارد و مشتری بر اساس شناخت قبلی که از برند دارد، به راحتی محصولات فعلی و حتی محصولات جدید شرکت را خریداری می نماید. بنابراین در این فصل علاوه بر پرداختن به موضوعات مربوط به ترجیح برند، سعی شده است، مرتبط ترین نتایجی که پژوهش گران قبلی در رابطه با موضوعات مشابه موضوع پایان نامه به آن دست یافته اند، را مورد بررسی قرار می دهیم. هدف از ارائه این فصل آشنائی بیشتر با ادبیات و پیشینه موجود در ارتباط با موضوع تحقیق است. مطالب این فصل شامل خلاصه ای از جستجو در آنچه که پیرامون موضوع پایان نامه و موضوعات مشابه در مقالات و تحقیقات وجود دارد، می باشد. مطالب این فصل شامل دو بخش اصلی می باشد. در بخش اول پیرامون موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی، ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات توسط مشتری مطالبی بیان شده است. در بخش دوم نیز سوابق و پیشینه های مرتبط با موضوع تحقیق عنوان شده است.

۱-۲ مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت ها^۱ به عنوان محدوده اخلاقی شخص را، چه فرد باشد چه سازمان را، در انجام امور اجتماعی که به منفعت جامعه خواهد بود، متعهد می سازد و در نقطه مقابل بی تفاوتی افراد و سازمان ها نسبت به جامعه قرار دارد. همچنین به فعالیت های اجتماعی برندها و انجام کارهای نوع دوستانه و عام المنفعه شرکت ها مربوط می شود. مسئولیت اجتماعی گرچه امری دواطلبانه بوده و تنها خود شرکت و فرد باید نسبت به اجرای آن تصمیم گیری نماید. اما باید به این نکته توجه کرد که تعهدی الزام آور است و سرباز زدن از آن به منزله کوتاهی و سهل انگاری در قبال جامعه تلقی می شود. در واقع مسئولیت اجتماعی به این معناست که، اشخاص و سازمان ها به عنوان عضوی از جامعه، در فعالیت های مدنی مشارکت فعالانه دارند و نسبت به مشکلات و معضلات جامعه بی تفاوت نبوده و باعث بهبود شرایط موجود می شوند. ضمن اینکه مسئولیت اجتماعی باعث درک تاثیرات اقتصادی، اجتماعی، استراتژی های تجاری و زیست محیطی، فعالیت های شرکت ها می شود و راهکارهایی را

^۱ Corporate Social Responsibility ^۲ Susan Drack, Michelle Gulman & Sara Roberts

جهت برطرف کردن و یا کاهش اثرات منفی این فعالیت ها، بر ابعاد مختلف جامعه بشری ارائه می دهد. با هدایت و اداره کسب و کار شرکت ها و اقدامات آنها به شیوه ای اخلاقی و مسئولانه مرتبط است. بنابراین با توجه به موارد فوق الذکر می توان این طور عنوان کرد که، مسئولیت اجتماعی تعهدات، وظایف، چهارچوب ها و محدوده های اخلاقی است که در آن اقداماتی که تمام آنها دارای منفعت برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و نهادها گذاشته می شود و اجرای به موقع، صحیح و اصولی آنها اثرات مثبت فراوانی را برای جامعه و محیط زیست به همراه دارد و باعث افزایش ثروت و اعتبار ذینفعان شرکت ها، بدون آسیب رساندن به محیط زیست و نادیده گرفتن حقوق شهروندی افراد جامعه می شود. (سوزان دراک، میشل گلنمان و سارا روبرتز^۲، ۲۰۰۵)

۱-۱-۲ تاریخچه مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که برای اولین بار در دهه ۱۹۲۰ میلادی مطرح شد، و توجه بسیاری را در محافل اقتصادی، علمی و سیاسی جهان به خود جلب کرد. به دلیل رکود ناشی از جنگ جهانی دوم تا دهه ۱۹۵۰ به حاشیه رانده شد. تدریجاً مدل های اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت ها در دهه ۱۹۶۰ ظاهر گشت که جنبه اجتماعی مسئولیت شرکت ها را به طور مستقیم به مسئولیت هائی بالاتر و وراثی مسئولیت های اقتصادی و قانونی ربط می دهد. ظهور مسئولیت اجتماعی شرکت ها در سال های اخیر ریشه دارد. داد و ستدهای جهانی، پیچیده تر شدن فضای کسب و کار، تقاضا برای شفافیت در کسب و کار و پاسخ به تحولات و چالش های جهانی سبب افزایش اهمیت و توجه به مسئولیت اجتماعی شد. (کیت اسمیت^۱، ۲۰۱۶)

امروزه سازمان های بین المللی همچون سازمان ملل متحد، بانک جهانی و سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه کشورها به اهمیت اجرای به موقع و صحیح ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی پی برده اند، سعی دارند این مفاهیم را به صورت اصولی اجرا نمایند، پژوهش هائی را در رابطه با گسترش و تکامل مسئول اجتماعی انجام داده اند و نه تنها برای ترویج اجرای مسئولیت اجتماعی در سطح جامعه و مخصوصاً شرکت ها و سازمان ها تلاش می کنند، بلکه دستورالعمل ها و واحدهای دائمی را برای اجرای آن به وجود آورده اند.

۲-۱-۲ تعریف مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی یک چهارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آنها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می شود. مفهوم مسئولیت اجتماعی به صورت دقیق تر به معنای انجام وظایف فردی به وسیله تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف باعث می شود تا تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد جامعه برقرار شود. استفاده از لفظ وظیفه نشان می دهد که هر فرد در

^۱ Kit Smith

حالت عادی باید به این وظایف واقف بوده و نقش خود را در حفظ این تعادل به صورت مشخص پذیرفته و ایفا کند. (سید علیرضا موسوی، سید مسعود نورزاد و مهنوش قانعی، ۱۳۸۸)

امروزه در اکثر جوامع مسئولیت اجتماعی یک حوزه قانونی الزام آور نبوده و بیشتر در حوزه اخلاق مطرح می شود. در جوامع توسعه یافته که در چهارچوب اخلاق، وظایف فردی دارای اهمیت بیشتری است، مسئولیت اجتماعی مفهومی اجباری و البته پذیرفته شده توسط اکثر افراد جامعه دارد. در جوامع دارای فقر فرهنگی و دانش، مسئولیت اجتماعی حتی وجود هم ندارد و فعالیت های شرکت ها بدون در نظر گرفتن عواقب آن برای افراد و محیط زیست انجام می شود. (وی کومار و باله ساندرام^۱، ۲۰۱۲)

۳-۱-۲ مفهوم مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی که جزء اقدامات کاری هوشمندانه شرکت ها است به فعالیت های اجتماعی برندها و انجام کارهای همونوع دوستانه شرکت ها مربوط می شود. به عبارت دیگر شرکت ها نسبت به محیط زیست، جامعه و فضائی که در آن فعالیت می کنند باید احساس مسئولیت داشته باشند و در جهت جلوگیری از آسیب رساندن به آنها باید تلاش کنند. مسئولیت اجتماعی در کنار سودآوری برای شرکت ها، شامل تعهداتی اجتماعی و زیست محیطی در برابر ذینفعان مختلف می باشد و در جوامع توسعه یافته به صورت گسترده و فراگیر پذیرفته شده است. به عنوان مثال شرکتی که محصولی سازگار با محیط زیست تولید می کند و با سازمان های اجتماعی همکاری بسیاری دارد و در قبال انجام وظایف و تعهدات خود در برابر جامعه متعهد است، از طریق سیاست های دوستانه شغلی، زیست محیطی و اجتماعی، از بازیافت گرفته تا تضمین امنیت محل کار و محافظت محیط زیست، وفاداری کارکنان خود و همچنین مشتریان را بدست می آورند. (محمد علی و سید علی رضا^۲، ۲۰۱۷)

۴-۱-۲ لزوم رعایت مسئولیت اجتماعی در سازمان ها

یکی از مهم ترین موضوعاتی که سازمان ها باید در قبال جامعه در نظر بگیرند، مسئولیت اجتماعی است که شامل وظایف و تعهداتی است که سازمان ها برای کمک به بهتر شدن وضعیت اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی جامعه انجام می دهند. هدف اصلی اجرای مسئولیت اجتماعی توسط سازمان ها که یک رویکرد متعالی کسب و کار است، گرد هم آوردن تمام بخش های دولتی، خصوصی و نیروهای سازمان و همچنین انجام فعالیت هائی است که مانع آسیب رساندن فعالیت های اقتصادی، تولیدی و صنعتی سازمان به محیط زیست و جامعه می شود. رعایت مولفه های مسئولیت اجتماعی در سازمان ها، منافع آنها را بدون آسیب رساندن به محیط زیست محقق می نماید و آنها را به سازمان های دوراندیش دارای استراتژی های زیست محیطی و همه جانبه تبدیل می نماید، طوری

^۱ Vi Kumar & Bale Sundaram

^۲ Mohammad Ali & Seyd Ali Reza

دیگر فعالیت های سازمان ها بر روی وضعیت افراد جامعه، ذینفعان و کارکنان خویش اثرات منفی، مخرب، غیرقابل پیش بینی و غیر قابل کنترل نمی گذارد. (غزال فیروزی، ۱۳۹۸)

۵-۱-۲ ابعاد چهار گانه مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شامل چهار بعد اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی به شرح زیر می باشد.
بعد اقتصادی:

کنترل و نظارت بر سازمان ها، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت در عملکرد سازمان ها، جلوگیری از رشوه خواری و فساد در جامعه، انجام پرداخت های لازم به مقامات ملی و محلی، استفاده از تامین کنندگان محلی و استخدام نیروی کار محلی از جمله اموری است که در بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی، به آنها پرداخته می شود. (یو-کیونگ سئوک و کلایر مک کلور^۱، ۲۰۲۰)

بعد اجتماعی:

این بعد مسئولیت اجتماعی به موضوعاتی همچون حقوق بشر، حقوق کارگران، آموزش و توسعه کارگران تازه کار و محلی و همچنین کمک به تخصص های مربوط به برنامه های عام المنفعه در جامعه مربوط می شود.

بعد زیست محیطی:

رویکردهای احتیاط آمیز این بعد مسئولیت اجتماعی برای جلوگیری یا به حداقل رساندن عوارض نامطلوب حمایت از اقدامات و ابتکاراتی که مسئولیت های زیست محیطی را ترویج می دهند و همچنین توسعه و انتشار تکنولوژی های مطلوب و مساعد زیست محیطی به کار می رود. (کیت اسمیت^۲، ۲۰۱۶)

بعد اخلاقی:

در این بعد مسئولیت اجتماعی، اقدامات سازمان ها جهت رفاه پرسنل خود و خدماتی که به مشتریان ارائه می دهند، با توجه به اصول اخلاقی سامان دهی می شود. انجام این امر نشان می دهد که سازمان، خود را در برابر اجرا حقوق شهروندی و توجه به اصول نوع دوستانه مسئول می داند. این بدان معناست که شرکت ها و سازمان ها، باید در حکم شهروندان مسئولیت پذیر یک جامعه ظاهر شوند و فعالیت های آنها اثرات سوئی بر اصول اخلاقی رایج در جامعه نگذارد. این سطح از مسئولیت اجتماعی در بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی سازمان ها قرار دارد. (مینا باقری، ۱۳۹۷)

۶-۱-۲ اصول مسئولیت اجتماعی شرکت ها

پاسخ گوئی:

^۱ Clair McClure & Yoo-kyoung Seock ^۲ Kit Smith

یعنی اینکه سازمان باید پاسخگوی تاثیراتش بر جامعه، اقتصاد و محیط زیست باشد و حتی المقدور راه کارهائی جهت برطرف نمودن اثرات سوء اش بر جامعه ارائه نماید. (لوسی یانگ و مائو مائو^۱، ۲۰۱۴)

شفافیت:

بدین معنا است که یک سازمان باید واضح و دقیق سیاست ها، تصمیمات و فعالیت هایش را بیان کند و تاثیرات قطعی و احتمالی آنها را نیز افشاء نماید. (منیره صالح نیا و زهرا زارعی محمود آبادی، ۱۳۸۹)

رفتار اخلاقی:

یعنی رفتار یک سازمان باید بر اساس اصول اخلاقی، صداقت، برابری و درستی باشد. اثرات شرکت بر جامعه و برنامه های شرکت باید نشان دهد که شرکت به وضعیت مردم، موجودات زنده و محیط زیست توجه دارد. (ماریا یانوشکووا^۲، ۲۰۲۱)

احترام به منافع ذی نفعان:

اشاره به این موضوع دارد که یک سازمان باید منافع و حقوق ذی نفعان خود را محترم بشمارد و نسبت به آنها آگاهی داشته باشد.

احترام به حاکمیت قانون:

یعنی اینکه یک سازمان باید حاکمیت قانون را در تمام شرایط بپذیرد و مطابق با الزامات قانونی به آن عمل نماید. همچنین شرکت باید هم کارکنان خود را با الزامات قانونی آشنا نمایند و هم ساز و کار و بستر لازم را برای اجرای الزامات در شرکت فراهم نماید.

احترام به هنجارهای رفتاری بین المللی:

حفاظت از محیط زیست، محیط های کاری و محیط های عمومی طبق میثاق های بین المللی هنگام رسائی قانون یا عدم اجرای قانون. (ماریا یانوشکووا، ۲۰۱۱س)

احترام به حقوق انسانی:

سازمان باید به حقوق بشر احترام بگذارد و هر دو جنبه اهمیت و جهانی بودن حقوق بشر را به رسمیت بشناسد.

۷-۱-۲ مسئولیت اجتماعی سازمان یافته

راهکارها و رویکردهای کاربردی است که باعث پیشبرد هدفمند، اصولی و برنامه ریزی شده راهبردهای سازمان می شود. ارزش های اجتماعی سازمان را با توجه به احتیاجات و چالش های اقتصادی جامعه تعیین می نماید و برای اجرای به موقع و صحیح آنها برنامه ریزی های مدونی را انجام می دهد. در میان کارکنان سازمان ارزش ها،

^۱ Lusi Yang & Mao Mao

^۲ Maria Janoskova

باورها و اقدامات مسئولانه ای که شرکت در قبال مردم جامعه دارد، را با در نظر گرفتن اقتضائات مربوطه، نهادینه می کند و باعث ایجاد ارزش افزوده در فعالیت های سازمان ها می شود. فعالیت های سازمان را به گونه ای تدوین می نماید که طی آن اعضاء سازمان به راحتی می توانند با یکدیگر در رابطه با مسائل پیش رو گفتگو نمایند و تجارب و دانسته های خود را در اختیار یکدیگر قرار دهند و بدین طریق به هم افزائی فردی کمک می کنند. الزامات آن سازمان ها را در قبال خواسته و مطالبات جامعه متعهد و پاسخگو می سازد. اقدامات اجرایی سازمان را چنان مقرر می نماید که علاوه بر تحقق اهداف سازمان، منافع کارکنان، تامین کنندگان مواد اولیه، سهام داران، ذینفعان خارج از سازمان، عرضه کنندگان محصولات سازمان به بازار و حتی منافع مشتریان را نیز در نظر می گیرد. در هنگام رقابت با سازمان هائی که محصولات و خدمات مشابه تولید و ارائه می نمایند نیز متعهد است، منافع آنان را در نظر میگیرد و اقدامات رقابتی سازمان را به گونه ای طراحی می نماید که، هیچ گونه آسیبی به منافع سایر رقبا وارد نمی شود. (کیت اسمیت^۱، ۲۰۱۶)

۸-۱-۲ اهمیت اجرای مسئولیت اجتماعی

- ۱) شناخت کارکنان از ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی، فرصت های فراوان و ارزشمندی را برای پیشرفت خود و توسعه سازمان فراهم می آورد.
- ۲) پذیرفته شدن مسئولیت اجتماعی توسط کارکنان، آنها را به کارکنانی فعال تبدیل می نماید. میزان مسئولیت پذیری موثر، رضایت شغلی و بهره وری کارکنان سازمان را افزایش می دهد.
- ۳) طرح های مسئولیت اجتماعی به صورت موثر به استمرار توسعه و پیشرفت سازمان منجر می شود. همچنین فرصت های مناسبی را برای افزایش رقابت فراهم می نماید.
- ۴) پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط کارکنان عامل مهمی در به کارگیری انگیزه ها و توان آنها برای توجه به برآورده کردن اصول کیفی در تولید محصولات و ارائه خدمات می باشد.
- ۵) با توجه به شرایط خاص کشور و مشکلات اقتصادی و اجتماعی متعدد آن، بررسی و پژوهش از یک سو و ترغیب کارکنان به اجرای مفاد مسئولیت اجتماعی از طرف دیگر نقش مهمی در رفع مشکلات عدیده کشور دارد. (مینا باقری، ۱۳۹۷)

۱-۲-۲ خدمات الکترونیک

خدمات الکترونیک بین ارائه دهنده خدمات و دریافت کننده خدمات ارتباط برقرار می نماید و آنها می توانند از طریق اینترنت با یکدیگر تعامل داشته باشند. به عبارت دیگر، در تعریف خدمات الکترونیک، می توان گفت،

^۱ Kit Smith

خدماتی است که بر بستر اینترنت ارائه می شود و هدف آن، ارائه سریع خدمات بدون نیاز به حضور فیزیکی افراد در محل فروش می باشد. این نوع از خدمات شامل فرایندهای تجاری است که، به منظور بهبود فعالیت های بخش عمومی سازمان ها و مدیریت اطلاعات به کار می رود. خدمات الکترونیک به دو شکل یک (سرویس های اطلاعاتی و دو) سلف سرویس مفهوم سازی شده است. این دو عامل ویژگی ذاتی خدمات الکترونیک محسوب می شود. از آنجا که ارزش مبادله شده بین دو طرف، حجم مشخصی از اطلاعات است، بنابراین برخی نظریه ها، از خدمات الکترونیک به عنوان سرویس اطلاعاتی نام می برند. از دیگر ویژگی های خدمات الکترونیک، سلف سرویس بودن آن است. سلف سرویس عبارت است از خدماتی که بدون دخالت مستقیم عامل انسانی صورت می گیرد. در این نوع خدمات، مخاطبان، خدمات مربوطه را از طریق صفحات وب در هر جایی که به اینترنت دسترسی داشته باشند، می توانند دریافت کنند. خدمات الکترونیک نه تنها باعث کاهش هزینه های سازمان ها می شود، بلکه موجب رفاه حال مردم و دسترسی آسان آنها به خدمات اینترنتی می شود. همچنین استفاده از فناوری های اطلاعات و تنوع ابزارهای الکترونیکی موانع فیزیکی ارتباط بین مخاطبان و سازمان ها را از بین می برد و روش های نوینی را برای برقراری ارتباط با مشتریان ایجاد می نماید. (نیلش آرورا^۱، ۲۰۱۹)

۲-۲-۲ تاریخچه خدمات الکترونیک

روند شکل گیری خدمات الکترونیک در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ در بخش خصوصی آمریکا آغاز شد. وجود شبکه های جهانی گسترده اینترنت به شکل گیری ارائه خدمات الکترونیک در ابتدا برای شرکت ها و سپس برای کل جامعه منجر شد. مهم ترین ثمره پیدایش خدمات الکترونیک افزایش اثربخشی ارائه خدمات در بستر فضای مجازی می باشد که باعث افزایش بازده کاری ساز و کار ارائه خدمات و تبلیغات سازمان ها در اینترنت می شود. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۹ میانگین راندمان کاری در هر ساعت برای هر فرد به لطف وجود خدمات الکترونیک پنج درصد افزایش یافت. تکنولوژی وب جهانی فقط در طی چند سال با چنان سرعتی در بخش های خصوصی کشورها گسترده گردید که دولت ها از آن عقب ماندند و شرکت های دانش بیان پیشتاز ارائه خدمات الکترونیک در بستر فضای مجازی شدند و سپس بعد از چندین سال دولت ها با طرحی به عنوان دولت الکترونیک از تکنولوژی وب جهانی برای ارائه خدمات الکترونیک به مردم خود استفاده کردند. (دیدیک واهجودی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)

سازمان ملل نخستین بار در سال ۲۰۰۳ با بهره گیری از تکنولوژی های الکترونیک اجلاس بین المللی را به صورت ویدئو کنفرانس برگزار کرد. هم اکنون تمام کشورها با پیاده سازی زیرساخت ها و ساختارهای الکترونیکی در جهت الکترونیک کردن تجهیزات خود و ارائه خدمات الکترونیک به عموم مردم استفاده می کنند. امروزه خدمات الکترونیک برای تمام کسانی که به اینترنت در سراسر دنیا دسترسی دارند به صورت ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته در دسترس می باشد. این نوع از خدمات با استفاده از تکنولوژی های پیشرفته دیجیتال در بسترهای مختلف

^۱ Nilesh Arora

^۲ Didik Wahjudy

مخابراتی، ارتباطی و اینترنتی سبب برقراری ارتباط بین نهادهای دولتی و مردم می شود و هزینه های ارائه خدمات دولتی و تردهای شهروندان در سطح شهر را کاهش می دهد، موجب کاهش آلودگی هوا می شود و در دوران فعلی کرونا از همه گیری بیشتر بی این بیماری جلوگیری می نماید. (نیلش آرورا^۱، ۲۰۱۹)

۳-۲-۲ اجزاء و خدمات قابل ارائه توسط خدمات الکترونیک

خدمات الکترونیک از سه جزء تشکیل شده است. جزء اول زیرساخت ها می باشد که از دو بخش عمومی و اختصاصی تشکیل شده است. جزء دوم مدیریت یکپارچه اجزاء و روابط بین آنها می باشد و جزء سوم شامل کاربردها و محتوای شبکه ارائه خدمات می باشد. تمام اجزاء در کنار هم باید به گونه ای قرار بگیرند که بتوان روی این شبکه خدمات و محتوا را در بستر الکترونیک ارائه داد. خدمات الکترونیک شامل تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی می باشد. (استیوارت مادنیک و ریچارد وانگ^۲، ۲۰۰۹)

تجارت الکترونیک:

برای نخستین بار در دهه ۱۹۶۰ میلادی تجارت الکترونیک، از طریق مبادله الکترونیکی داده ها (EDI) بر روی شبکه های ارزش افزوده (VANS) معرفی شد. انجام تمام فعالیت های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و اینترنت با استفاده از روش های تجارت الکترونیک صورت می پذیرد. معاملات تجاری از طریق ابزارهای الکترونیکی مانند اینترنت، تلفن، تلویزیون و کامپیوتر با بهره گیری از مبادلات الکترونیکی داده ها EDI بر روی شبکه های ارزش افزوده موسوم به VANS انجام می شود. در تجارت الکترونیک داده ها به صورت الکترونیکی منتقل می شود و فناوری های قدیمی تلتکست و تلکپ هم به کار می رود. تجارت الکترونیک باعث گسترش تکنولوژی هائی همچون انتقال وجوه الکترونیکی مدیریت زنجیره تامین، بازاریابی اینترنتی، پردازش معاملات آنلاین و نرم افزارهای مدیریت موجودی می شود. (اوژن کریمی، ۱۳۹۶)

دولت الکترونیک:

دولت ها با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور توزیع خدمات دولتی به صورت مستقیم و بیست و چهار ساعته به عموم مردم خدمات ارائه می دهد. در این نوع دولت سطح پیشخوان ادارات تا منازل و محل های کار شهروندان ادامه پیدا می کند و نیازی به مراجعه حضوری برای انجام امور و خدمات دولتی نیست. (وانگ مینگ^۲، ۲۰۱۳)

آموزش الکترونیکی:

^۱ Nilesh Arora ^۲ Stuart Madnick & Richard Wang

^۲ Wong Ming Wong

Electronic Learning شیوه ای برای طراحی، تدوین، ارائه و ارزشیابی آموزش است که از قابلیت ها و امکانات الکترونیکی برای کمک به یادگیری بهره می گیرد. آموزش الکترونیک از انسان های کاوشگر و خواهان یادگیری است، خصوصا اینکه این روش وابستگی به زمان و مکان را کاهش می دهد. (فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۲)

بانکداری الکترونیکی:

عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آنها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرایندهای بین شعبه ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز از طریق کانال های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند. (جمیل حمود^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)

۴-۲-۲ نتایج و دستاوردهای ارائه خدمات الکترونیک

- کاهش محسوس مراجعات حضوری ارباب رجوع به سازمان ها و ادارات
- الکترونیکی شدن فعالیت های اداری و مالی برای سرعت بخشیدن به فرایند پاسخگویی به مراجعه کنندگان
- ماشینی شدن، مکانیزاسیون و الکترونیکی کردن فعالیت های تکراری اداری و مالی برای سرعت بخشیدن پاسخگویی به مراجعه کنندگان
- دسترسی آسان و سریع افراد به اطلاعات و خدمات مورد نیاز در تمامی ساعات شبانه روز
- کمک به پیاده سازی بسترهای لازم جهت اجرای دولت الکترونیک
- کاهش قیمت تمام شده خدمات اداری برای افراد جامعه، کاهش تردهای آنها در سطح شهر و در نتیجه کاهش مصرف سوخت
- افزایش سرعت و دقت در رسیدگی به امور مردم و جلب رضایت ارباب رجوع
- بهبود کارایی و بهره وری سازمان نسبت به وضعیت جاری در ارائه خدمات غیر حضوری
- افزایش سلامت اداری و کاهش فساد در ادارات از طریق شفاف سازی فرایندهای اداری و سازمانی با بهره گیری از تجهیزات الکترونیکی و دسترسی به اینترنت
- بی نیازی ارباب رجوع از پیگیری امور خود در مراکز استان ها به ویژه در تهران. (از بین بردن بعد مسافت)
- استقلال در ارائه خدمات از محل فیزیکی ادارات و حرکت به سمت تحقق دورکاری در نظام اداری کشور

^۱ Philip Kotler & Gary Armstrong

^۲ Jamil Hammoud

حرکت در راستای ایجاد دولت کوچک، کاهش هزینه های دولت، کارا شدن و چابک شدن دولت و تسریع در ارائه خدمات

۵-۲-۲ انواع خدمات الکترونیک

- درخواست مجوز تاسیس شرکت، سازمان های مردم نهاد، مدارس و مراکز آموزشی به صورت الکترونیک
- امکان پیگیری الکترونیک نامه ها، مرسولات پستی و ایمیل ها
- ثبت نام الکترونیکی انواع کنکورها و آزمون های ورودی به دانشگاه ها، مدارس و آزمون های استخدامی
- ارائه خدمات کاربایی، آموزش های الکترونیک، اینترنتی، پرداخت های الکترونیک، خدمات شهری، گردشگری و خرید الکترونیک بلیط
- ارائه خدمات بانکی به صورت الکترونیک، مانند مشاهده صورت حساب، پرداخت اقساط و انتقال وجه
- ارائه خدمات مالی، مانند ابزارهای انجام سرمایه گذاری در بورس

۶-۲-۲ موانع ارائه خدمات الکترونیک

- هزینه های سنگین سخت افزاری و نرم افزاری ارائه این نوع خدمات
- کمبود نیروی متخصص و مجرب در رشته تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات
- عدم حمایت مدیران سازمان ها و ادارات از ارائه خدمات الکترونیک و تحقق دولت الکترونیک
- مشکلات مربوط به حفاظت و امنیت اطلاعات شخصی افراد و سازمان ها
- عدم احساس نیاز به ایجاد دولت الکترونیک و ارائه خدمات به صورت الکترونیکی
- پائین بودن سواد رایانه ای برخی از افراد و عدم توانائی آنها در استفاده از رایانه

۷-۲-۲ ویژگی های خدمات

به طور کلی خدمات دارای چهار مشخصه می باشد. این مشخصه ها بر روی طراحی برنامه های بازاریابی تاثیرات قابل توجهی می گذارند. (میرزا حسن حسینی و مهدی رضائی، ۱۳۹۰)

۱- نامحسوس بودن

خدمات نامحسوس هستند و بر خلاف کالاهای فیزیکی قابل رویت نیستند. استفاده کنندگان از خدمات برای تعدیل و کاهش تردید خود در پی شواهد و مدارکی هستند تا از کیفیت خدمات مطمئن شوند. آنها با کسب اطلاعات از تمام منابع در دسترس، استنباط هائی را نسبت به کیفیت خدمات در نظر می گیرند. بنابراین وظیفه

ارائه دهندگان خدمات این است که شواهد و مدارک لازم را غنی سازی نمایند و موارد نامحسوس را به موارد محسوس تبدیل نمایند. (علیرضا کرباسی و حنا آقاصفری، ۱۳۹۶)

۲- تفکیک ناپذیری

به طور معمول، ارائه خدمات به مصرف کنندگان همزمان با تولید محصولات، توسط شرکت ها از یک سو کار بسیار دشواری است و از یک سو هم برای جذب مشتریان کار بسیار ارزشمند و تاثیر گذاری محسوب می شود، اگر خدمات توسط کسی انجام شود، انجام دهنده نیز بخشی از خدمت به حساب می آید. از آنجا که مشتری نیز همزمان با تولید خدمات حضور دارد، تاثیر متقابل فرد یا موسسه ارائه دهنده خدمات حالت خاصی از بازاریابی خدمات به شمار می آید و هر دو عامل یعنی ارائه دهنده خدمات و مشتری بر پیامد خدمات تاثیر گذار می گذارد. (فریرز موسوی، صدیقه رضائیان و رضا سمیع زاده، ۱۳۸۸)

۳- عدم مشابهت و تغییر پذیری

کیفیت خدمات به دلیل وابستگی به شخص ارائه دهنده و محلی که خدمت در آنجا ارائه می شود، بسیار متفاوت است. پائلو ریتا معتقد است، موسسات خدماتی برای اعمال اصول کنترل کیفی در خدمات خود، همواره باید سه اقدام را انجام دهند.

(۱) انتخاب، آموزش و استفاده از نیروی انسانی ارائه خدمات شایسته و ورزیده. شرکت های هواپیمائی، بیمه و بانک ها برای ارائه خدمات مناسب و با کیفیت، منابع زیادی را صرف آموزش کارکنان خود می کنند.
(۲) استاندارد کردن فرایند انجام خدمات در سراسر سازمان. این امر را می توان با تهیه نقشه و دستورالعمل فرایند خدمات مورد نظر در یک نمودار جریان کار با هدف شناسائی و تعیین نقاط ضعف در ارائه خدمات را ترسیم نمود.
(۳) نظارت دقیق بر چگونگی رضایت مندی مشتری با استفاده از سیستم های بررسی انتقادات، پیشنهادات و تحریک مشتریان برای بازخورد می باشد. از این طریق، خدمت رسانی ضعیف شناخته می شود و باید سعی شود تا ضعف های سیستم های خدمت رسانی برطرف شود. (پائلو ریتا^۱، ۲۰۱۹)

۴- غیر قابل ذخیره بودن خدمات

خدمات را نمی توان انبار کرد. برخی پزشکان از بیمارانی که سر وقت حاضر نمی شوند، حق ویزیت مطالبه می نمایند. زیرا پزشکان موظف هستند در موعد مقرر آماده معاینه بیمارانشان باشند. هنگامی که تقاضا یکنواخت است، غیر قابل ذخیره بودن خدمات مشکل عمده ای محسوب نمی شود. اما زمانی که تقاضا با نوسان مواجه است، موسسات خدماتی با مشکلات زیادی در رابطه با ارائه خدمات روبرو می شوند. (احمد روستا و دیگران، ۱۳۹۰)

^۱ Paulo Rita

۸-۲-۲ ضرورت توجه به ارائه خدمات الکترونیک

در سال های اخیر میزان خریدهای اینترنتی که از طریق تجهیزات الکترونیکی همچون تلفن همراه، تبلت، لپ تاپ و کامپیوتر انجام می شود، افزایش یافته است. ارائه دهندگان خدمات الکترونیک دریافته اند که، کیفیت ارائه خدمات نقش بسیار مهمی در فروش کالا، جذب مشتری و رضایت مشتری دارد. امروزه رقابت شدیدی بین سازمان ها برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان وجود دارد. با اختراع شیوه های نوین برقراری ارتباط، فاصله ها دیگر مفهوم خود را از دست داده اند و روابط سنتی در دنیای ارتباطات کنونی

پاسخگوی نیازهای سازمان ها نبوده و بدون استفاده از روش های جدید ارتباطی، الکترونیکی و علوم مرتبط با تکنولوژی اطلاعات نمی توان به موفقیت قابل توجهی دست یافت. امروزه شیوه های ارتباطی سنتی به سرعت در حال تغییر از حالت سنتی به حالت الکترونیکی بوده و به سمت استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات پیش می رود. تغییرات شگرف در حوزه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و ایجاد سازمان ها و دولت های الکترونیک، گسترش قلمرو نفوذ اینترنت در سراسر جهان و ظهور پایگاه های مختلف اینترنتی و شبکه های گسترده اجتماعی و رسانه های جدید، تولید نرم افزارهای پیشرفته، توسعه وبلاگ ها، نشریات الکترونیکی و سایر روش های استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، زمینه ای مناسب را برای توسعه و تنوع بخشی به روش های خدمات رسانی الکترونیک فراهم کرده است. (معصومه عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸)

در عصر ارتباطات سرعت انتقال داده ها و اطلاعات حرف نخست را در بستر فضای مجازی می زند. بنابراین الکترونیکی کردن امور اداری بسیار حائز اهمیت است. خدمات الکترونیک با بهره گیری از روش های نوین، استفاده حداقلی از نیروی انسانی، کاهش هزینه ها و افزایش سرعت در انجام امور کمک قابل توجهی به سازمان ها در زمینه تحقق اهدافشان کرده است. همچنین موانع فیزیکی ارتباط بین ارباب رجوع و سازمان ها را از بین برده است. (اوما سکاران، ۱۳۸۸)

۹-۲-۲ تعریف خدمات

خدمات نوعی فعالیت اقتصادی است که با ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمت یا به نیابت از او در مکان ها و زمان های خاص برای مشتریان ارزش ایجاد می کند و برای ارائه دهندگان منافعی را مهیا می سازد. (کبری بخشی زاده برج، ۱۳۹۷)

آنکتاد در گزارش "تجارت و توسعه" خدمات، را اقدامی که ثمره یک فعالیت تولیدی بوده و تاثیرش در تغییر وضعیت و یا موقعیت ذینفع می باشد، تعریف می کند. در مجموع خدمات در مقابل کلمه کالا به کار برده می شود که بر نوعی تقسیم بندی که بر اساس قابل لمس بودن است، دلالت دارد. خدمات به عنوان یک محصول از فرایند

تولید آن قابل تمایز نبوده و نتیجه و اثرات خدمت از ذینفعان آن جدا ناپذیر می باشد. (سیامک فرخی، علی یآوری و جعفر بیک زاده، ۱۳۹۶)

خدمت خواسته و انتظاری است که مشتریان خواستار دسترسی به آن در جهت استفاده بهتر و سریع تر از یک محصول یا یک امر هستند. فعالیت منفعت طلبانه ای است که سازمان ها به افراد جامعه عرضه می نمایند تا ضمن برطرف کردن نیاز آنها به سود مالی دست یابند. خدمات نامحسوس هستند و مالکیت موردی را در اختیار نمی گیرند. (روبرتو آلوآرز^۱، ۲۰۱۴)

خدمت مجموعه ای از فعالیت های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه الزاماً در تعاملات بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات و سیستم های عرضه کننده خدمات انجام می شود و راه حل هایی برای برطرف کردن مشکلات مشتریان ارائه می دهد. (کریستین گرونروس^۲، ۲۰۰۱)

۱۰-۲-۲ نکات قابل توجه در ارائه خدمات الکترونیک

- _ فرهنگ سازی مناسب در ادارات، کارمندان و ارباب رجوع
- _ در نظر گرفتن آموزش های کاربردی برای عموم مردم، جهت آشناسدن با نحوه بهره بردن از خدمات الکترونیک
- _ فراهم سازی زیرساخت های مخابراتی، شبکه و اینترنت
- _ به اشتراک گذاشتن تجارب موفق و ناموفق سازمان ها در بستر اینترنت و بهره بردن سایرین از آنها در جهت رفع مشکلات خود
- _ توجه به استانداردهای علمی ارائه خدمات الکترونی
- _ استفاده از شبکه همراه در ایجاد نظام اداری همراه
- _ توجه به امنیت پورتال های سازمانی ادارات
- _ ایجاد تعامل همه جانبه بین دستگاه های اجرائی جهت ارائه خدمات الکترونیکی
- _ ارائه اطلاعات اداری به مردم در قالب های الکترونیکی چند رسانه ای، متنی، صوتی و تصویری
- _ پاسخگوئی الکترونیک به سوالات و نیازهای ارباب رجوع و کاربران
- _ بازبینی و اصلاح فرایندهای انجام کار در دستگاه های اجرائی و مهندسی مجدد فرایندهای سنتی که به صورت الکترونیکی می بایستی انجام شوند.

^۱ Roberto Alvarez

^۲ Christian Gronroos

۱-۳-۲ آشنائی با برند

آشنائی با برند میزان دانش و آگاهی مشتری نسبت به برند است که می تواند منجر به بررسی های مشتری از وضعیت برند شود و نهایتاً به شناخت مشتری از برند منتهی می شود. نقش آشنائی با برند و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، علاقه محققان رفتار مصرف کننده را به خود جلب کرده است. آشنائی با نام تجاری، چه مستقیم و چه غیر مستقیم، به تجربیات مربوط به برند تجاری در مصرف کنندگان خود را مربوط می شود. آشنائی با برند نشان دهنده تجربه قبلی مصرف کنندگان، چه مستقیم و چه غیر مستقیم، با نام تجاری است. مصرف کنندگان با استفاده از حافظه این تجربه تجاری که متشکل از دانش فرد است، آشنائی خود را با یک برند مشخص تعیین می کنند. محققان رفتار مصرف کننده متذکر شده اند که برندهای آشنا نسبت به برندهای ناشناخته دارای مزیت هستند. زیرا آشنائی باعث افزایش نگرش نسبت به تبلیغات و برند تجاری و همچنین ایجاد توجه به تبلیغات و برهم ریختن تبلیغات می شود، هم استنباط آگهی و پاسخ های آگهی را تعدیل می کند و هم ارزیابی های تجاری مطلوبی را هدایت می کند. به عنوان مثال، به دلیل آشنائی با یک نام تجاری، مصرف کنندگان با انگیزه به روز رسانی دانش موجود خود در مورد یک نام تجاری آشنا، به تبلیغات آن برند توجه می کنند. (کلایر مک کلور و یو-کیونگ سئوک^۱، ۲۰۲۰)

۲-۳-۲ برند

برند یک نام، عبارت، طرح، نماد یا ویژگی است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است. برند مجموعه گره های ذهنی یا تداعیات کاربردی، احساسی، عقلی و مزیت هائی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه ها با برند، مزایا و فواید یک برند است. این مزایا و فواید برند است که مبنای تصمیم گیری مشتری برای خرید محصولات محسوب می شود. به طور کلی برند شامل همه احساسات، ویژگی ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است. برند، برداشت افراد از یک نام است. (مارک ترایلور^۲، ۲۰۱۰)

برند ابزاری برای ایجاد تمایز بین کالاهای یک تولید کننده از سایر تولید کنندگان مطرح است. تمام اجزای برند یک مسیر خلق می کنند تا یک محصول از بقیه محصولات متفاوت به نظر برسد. برند برای شناسائی کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین برند احساس و ادراکی است که مخاطبان، کاربران و یا مصرف کنندگان نسبت به یک محصول و یا یک سازمان دارند. برند از اولین برخوردی که مخاطب با محصول یک شرکت دارد، آغاز می شود و تا خرید محصول،

^۱ Clair McClure & Yoo-kyoung Seock

^۲ Mark Traylor ^۳ Chiaho Chang

استفاده از محصول و بهره مند شدن از خدمات پس از فروش محصول ادامه می یابد. برند تجربه و تصور مطلوبی در ذهن مشتری ایجاد می نماید. (چیا هو چانگ^۲، ۲۰۱۷)

۳-۳-۲ تاریخچه برند

برند وسیله ای برای تشخیص کالاهایی یک تولید کننده از کالاهای تولید کنندگان دیگر است. ریشه لغوی برند به واژه اسکاندیناوی Brander باز می گردد و به عنوان علامت مالکیت محصولات و خدمات از سوی سازمان ها به کار می رود. در دوران مصر باستان سفالگران برای شناسائی آجر و کوزه های خود، نامشان را بر روی آنها حک می کردند. در زمان روم باستان صنعت گران بر روی محصولات خود امضاء می کردند تا بدین طریق هم خودشان و هم مشتریان بتوانند محصولات آنها را از سایر محصولات به راحتی تشخیص دهند. در زمان وایکینگ ها دامداران برای مشخص کردن احشام خود از سایر احشام قطعه آهنی را داغ می کردند و بر روی بدن حیوان خود علامت گذاری می کردند. بدین ترتیب حیوان آنها از سایر حیوانات تمایز پیدا می کرد. در قرن سیزدهم ایتالیائی ها برای تمایز نوشته های مکتوب خود، علامت خاصی را در زمینه کاغذها حک می کردند. همچنین مهرهای سلطنتی و شخصی، نمونه های دیگری از مصادیق برند در گذشته هستند که در ایران هم مورد استفاده قرار گرفته اند. در پایان قرن نوزدهم و پس از انقلاب صنعتی استفاده از برند در دنیای تجارت رونق فراوانی بدست آورد. همچنین بعد از جنگ جهانی دوم برند نمادی برای ایجاد تمایز و هویت در کالا و به عنوان نشانه ای از مالکیت، صداقت و کیفیت در ادبیات مدیریت فروش مطرح شد. با پیشرفت جهانی تجارت و اشباع بازارها از محصولات و خدمات، نیاز به وجود برندها بیش از پیش مطرح شد. تدریجا تولید کنندگان به طرح شعارها و عناصر تبلیغاتی خود برای جلب نظر مشتری روی آوردند. سپس تولید کنندگان مطرح با حضور در رادیو و تلویزیون در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی، خود را در میان رقبا متمایز ساختند. بنابراین هدف از برند سازی، ایجاد جایگاهی در بازار و جدا ساختن یک برند از سایر برندها و محصولات موجود به شکل تصویری و کلامی می باشد. (ویوین سیسوانتینی^۱، ۲۰۱۴)

از حدود سه دهه پیش با مطرح شدن ارزش برند به عنوان دارائی سازمان ها، سازمان ها توجه بیشتری به موضوع مدیریت عوامل مربوط به برند کردند. ارزش برند تاثیر بسزائی در عملکرد مالی و حفظ وفاداری مشتریان دارد. از این رو مدیران سازمان ها بیش از پیش به سرمایه گذاری بر روی برند که یکی از سرمایه های مهم سازمان است، اهمیت دادند. بنابراین کلمه برند در تبلیغات و برندسازی، تبدیل به کلمه سرمایه گذاری روی برند شده است و همین امر، اهمیت استراتژیک برند را بسیار افزایش داده است و باعث شده است تا رویکرد مدیریت استراتژیک برند، مورد توجه صاحبان کسب و کار قرار گیرد. (اوژن کریمی، ۱۳۹۶)

^۱ Wiwin Siswantini

۴-۳-۲ ترجیح برند

علاقه و تمایل مشتری برای خرید یا عدم خرید یک کالا ترجیح برند نامیده می شود، ترجیحات مشتریان به وسیله افزایش کیفیت و قیمت مناسب کالاها برانگیخته می شود. (جمیل حمود^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)

مهم ترین کار برند قوی ایجاد درک مثبت در ذهن مشتری نسبت به کالا می باشد. این امر سبب می شود مشتری یک برند را به برندهای دیگر ترجیح دهد. ادراک های مشتریان فعلی از یک کالا، نتیجه بازخور و کیفیت کالا در گذشته است. تنها راه پی بردن به ادراک مشتری که تشکیل دهنده ترجیحاتش است، جویا شدن نظرش در رابطه با وضعیت کالا می باشد. از این طریق می توان به میزان رضایت مشتریان از کالاها پی برد. (آیون ژیانو^۲، ۲۰۱۹)

امروزه مفهوم برند در بازاریابی و خرید مشتریان به حدی برای شرکت ها اهمیت دارد که، صاحب نظران حوزه برندینگ از آن به عنوان محصول کامل یاد می کنند و اعتقاد دارند بسیاری از مشتریان به جای خرید محصولات، برندها را خریداری می نمایند. بازاریابان معتقدند ارتباط با برند و خصوصیات آن متاثر از ادراکات مشتری و پردازش های ذهنی وی می باشد. این ارتباط ضامن بقاء، رابطه بلند مدت کسب و کار و مشتری است. در حقیقت ادراک مشتریان از برند چه درست باشد و چه درست نباشد، مبنای تصمیم گیری آنها برای خرید برند و ترجیح برند است. در بازاریابی مصرف کننده: برند راه میانبری برای جذب و حفظ مشتریان از طریق ایجاد تمایز با رقبا در محصول یا خدمت محسوب می شود. برند به مصرف کنندگان کمک می کند تا بر اساس تجربه های گذشته خود از محصولات و برنامه های بازاریابی شرکت ها، تصمیم بگیرند که، کدام برند نیازها و خواسته های آنان را برآورده می کند؛ به عبارت دیگر، برندها برای مصرف کنندگان ابزاری مختصر و مفید برای ساده کردن فرایند انتخاب و خرید محصولات به حساب می آید. (مریم فتحی، ۱۳۹۴)

ترجیح برند در همه بحث های برندینگ و استراتژی های مرتبط با برند حضور دارد. بسیاری از مدیران معتقدند ترجیح برند اصلی ترین بخش مدیریت فروش و برندینگ می باشد. ترجیح برند نقش بسیار اساسی در توسعه محصول از نظر کیفیت، آپشن و میزان فروش دارد. شرکت هایی که قصد گسترش خط تولید محصولات خود را دارند، از ترجیح برند به عنوان عامل اصلی اختصاص منابع برای توسعه اثر بخش استراتژی های تولیدی بهره می گیرند. شرکت ها باید سعی کنند، تا این اصل از ترجیح برند منجر به ایجاد تصمیم خرید در ذهن مشتری شود. بنابراین شرکت ها فقط در این صورت می توانند از محل فروش محصولات خود سود پایدار بدست آورند. تصمیمات خرید مصرف کننده تحت تاثیر وضعیت محصول و نحوه عرضه آن قرار دارد. در نهایت مصرف کننده بر اساس تجارب قبلی، پیشینه ذهنی، رضایت از خریدهای قبلی، وفاداری و تمایلات شخصی (عوامل زمینه ای) خود تصمیم می گیرد، چه برندی را خریداری نماید. تصمیمات خرید مشتری تحت تاثیر ویژگی های رفتاری و عوامل موثر بر تصمیمات خرید شامل ترجیح برند، وفاداری و تغییر برند قرار دارد. در نهایت شرکت ها باید عوامل موثر بر تصمیمات

^۱ Jamil Hammoud ^۲ Aiyun Xiao

خرید مشتری را شناسائی نمایند تا سهم بیشتری از بازار را بدست آورند و به سود دهی برسند. (فرانک هوپر و همکاران، ۲۰۱۵)

۵-۳-۲ مدیریت برند

ادبیات ایجاد برند، در طی دهه ۱۹۹۰ میلادی با تغییرات عظیم و چشم گیری مواجه شد. طی سالیان اخیر همواره چگونگی ایجاد برند و نقش آن دائما در بقاء شرکت ها مورد تجدید نظر و بازنگری های فراوانی قرار گرفته است. پیش از توجه و تمرکز بر برند و فرایند ایجاد آن، مفهوم برند فقط به عنوان گامی از فرایند بازاریابی فروش محصولات برای شرکت ها به کار می رفت. به عبارت دیگر، برند تنها به عنوان بخشی از فرایند طراحی، تولید و عرضه محصول جدید محسوب می شود. در گذشته مفهوم برند، به عنوان تاکتیکی برای فروش بیشتر محصولات/ارائه خدمات به حساب می آمد. ذهنیت سنتی تمرکز بر روی جدیدترین محصول و انجام تبلیغات زیاد را نشانه تمرکز داشتن بر محصول می داند. امروزه برند ها به عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهاد رقابتی شرکت ها، شناخته شده اند. لذا مدیریت برند نقش بسیار زیادی در موفقیت سازمان ها دارد و به عنوان یک فرایند استراتژیک (نه تاکتیکی) در عرصه فروش محصولات و ارائه خدمات به کار می رود. (فرانک هوپر و همکاران^۱، ۲۰۱۵)

مدیریت برند تابعی از بازاریابی است و با استفاده از استراتژی ها و تکنیک ها، تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی باعث درک بهتر وضعیت برند در بازار می شود. نحوه مدیریت برند به نوع صنعت، میزان تخصیص بودجه سالیانه برای فعالیت های برندینگ، بازاریابی و ماهیت برند بستگی دارد. در بحث مدیریت برند شرکت ها باید به ۵ اصل (۱) تمایز (۲) تمرکز (۳) سادگی (۴) شکل ظاهری (۵) تداوم توجه داشته باشند. (گتی امیرو^۲، ۲۰۱۷)

(۱) تمایز:

برندهای موفق همواره سعی می کند از طریق بررسی مزیت های رقابتی خود و مقایسه وضعیت و جایگاه خود با رقبا در بازار، چشم انداز درستی از چگونگی حضور خود در بازار ارائه می دهند. امروزه به خاطر تنوع زیاد در انتخاب محصول و رقابتی بودن بازار، یک نام تجاری باید بتواند با تمرکز بر مزیت های رقابتی اش از رقبا پیشی بگیرد. قیمت های فروش محصولات و قیمت های ارائه خدمات را باید رقابتی تر از رقبا لحاظ کرد. بدین طریق مشتری در هنگام مواجهه با محصولات مشابه، تمایل بیشتری به خرید این قبیل محصولات خواهد داشت. (محسن باقری، ۱۳۹۷)

(۲) تمرکز:

برندهایی که بدون تمرکز محصولات خود را تولید و عرضه می کنند و به شکل سطحی وارد بخش های مختلف می شوند، نمی توانند در بازار هویت واحد و معتبری برای خود بدست آورند و پس از مدتی به حاشیه رانده می

^۱ Frank Huber

^۲ Getie Imiru

شوند. شرکت های دارای برند شناخته شده در بازاریابی علاوه بر اینکه جامعه هدف را با توجه به ویژگی های محصول، سطح درآمد مشتریان و خواسته های مشتریان مورد بررسی قرار می دهند، سعی می کنند در محصولات خود نسبت به محصولات مشابه ویژگی های جذاب و کاربردی قرار دهند. تمرکز مشتری بر روی برند در مرحله ایجاد خط تولید محصول جدید بیشترین اهمیت، نقش و تاثیر گذاری را بر روی مقوله پذیرفته شدن یا عدم پذیرفته شدن محصول در بازار و در نزد مشتری دارد. مهم ترین اثر آن ممانعت از رکود محصول در بازار و در نزد مشتریان است، زیرا با توجه به سلائق و نیازهای مشتریان و همچنین پیشرفت های تکنولوژی در محصولات تغییرات کاربردی ایجاد می نماید و باعث ارتقاء محصولات می شود. (محمدرضا دادخواه و پویا سلیمی، ۱۳۹۴)

۳) سادگی:

امروزه به هیچ وجه نمی توان از نقش بی بدلیل تبلیغات در معرفی و افزایش فروش محصولات غافل شد. با توجه به تعدد و افزایش برندها و در کل محصولات مشابه در بازار، تاثیر گذاری بر روی مشتریان برای شرکت ها کار بسیار دشواری شده است. از این رو شرکت ها با انجام تبلیغاتی که با ادبیات ساده و عامه پسند محصول را به مخاطبین و مشتریان معرفی می نماید، می توانند هم با صرف زمان کمتری مشتریان را از عملکردها و ویژگی های محصول آگاه نمایند و هم مشتریان بیشتری را برای خریدن محصولات خود جذب نمایند. شرکت ها باید با تمرکز بر روی نیازهای مشتریان، محصولات خود را طوری طراحی نماید که بتوانند با روش های ساده و نه چندان پیچیده نیازهای مشتریان را برآورده نماید و رضایت آنها از محصولات را در پی داشته باشد. (فائزه قاسمی، ۱۳۹۳)

۴) شکل ظاهری:

تحقیقات بازاریابی نشان می دهد که هر چقدر هم که تبلیغات یک برند به خوبی تهیه و اجرا شوند، شکل ظاهری بسته بندی محصول و یا سرویس ارائه شونده در زمان خرید و یا عرضه تاثیرات به سزائی در جهت انتخاب شدن از سوی مشتری می گذارد. بسته بندی ظاهری محصول، نحوه چیدمان محصولات در محل فروش، ایجاد جذابیت های بصری و آراسته نمودن محل عرضه محصول و یا چگونگی، زمان و محل ارائه خدمات، نقش مهمی در میزان فروش محصولات دارد. زیرا که هشتاد درصد تصمیم گیری ها برای انتخاب کالا، در زمان خرید کالا صورت می گیرد. (مریم فتحی، ۱۳۹۴)

۵) تداوم:

در دنیای پرهیاهو و رقابتی تبلیغات امروز، جهت مدیریت صحیح برند می بایستی برای جذب مشتری، به طور مستمر پیام های واضح و شفاف را از چگونگی عملکرد و نحوه استفاده از محصول برای مشتری ارسال نمود. همچنین با بهره گیری خلاقانه از روش های مختلف بازاریابی می توان تبلیغات یکپارچه و هدف مندی را برای فروش محصولات و جذب مشتری انجام داد. تداوم در تدوین و اجرای به موقع و اصولی استراتژی های برندینگ و نحوه تعاملات یک نام تجاری با جامعه هدفش، نقش بسیار موثری در مدیریت برند دارد. بنابراین جهت موفقیت

در مدیریت برند و طراحی و ارسال پیام های تبلیغاتی اثرگذار به مشتریان می بایستی به صورت مفهومی با استراتژی های مهم برندینگ آشنا شد و به صورت یکپارچه و مستمر این استراتژی ها را اجرا نمود. (رضا مهدی، ۱۳۹۳)

۶-۳-۲ تفاوت های بین برند شناخته شده و برند ناشناخته

برندهای شناخته شده و ناشناخته از نظر دانش مربوط به برندی که مصرف کننده در حافظه اش ذخیره کرده است، متفاوت است. مصرف کنندگان تمایل دارند از طریق راه های مختلف با برندها ارتباط برقرار نمایند و با آنها آشنا شوند. مصرف کنندگان یرندهائی را که با آنها آشنا هستند و از آنها رضایت دارند را به دوستان و خویشاوندان خود معرفی می نمایند و بدین طریق برای آن برندها تبلیغ می نمایند و موجبات افزایش فروش محصولات برندها را فراهم می نمایند. مصرف کنندگان هم تمایل بسیار کمی برای برقراری ارتباط با برندها و محصولات ناشناخته دارند و هم برقراری ارتباط با این قبیل برندها برای مصرف کنندگان بسیار دشوار و زمان بر است. نداشتن اعتماد مهم ترین عامل عدم توجه مصرف کنندگان به محصولات ناشناخته است. اگر مصرف کنندگان از برندهای ناآشنا ضعفی ببینند، به دلیل عدم شناخت کافی از پیشینه و سوابق این برند، این ضعف را بیشتر نمود می دهند و سبب عدم اقبال عمومی به این برندها می شود. تفاوت در سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث شده است، آنها در برابر تبلیغات برندهای آشنا و ناآشنا پردازش های مختلفی داشته باشند. تعدادی از مشتریان به دلیل عدم شناخت کافی در مورد برندهای ناآشنا، در صورت مشاهده موارد نامطلوب در محصولات آنها، واکنش های منفی بیشتری نسبت به این برندها دارند و اعتماد کردن مجدد آنها به این برندها بسیار زمان بر است. تعدادی از مشتریان هم تمایل دارند پیگیر تبلیغات محصولات ناآشنا باشند و از ماهیت و اهداف این محصولات مطلع گردند. بنابراین شرکت های نوپا می بایستی با بهره گیری از خلاقیت و نوآوری و همچنین رفع نواقص خود و ارتقاء وضعیت فعلی خود می توانند مشتریان بیشتری را جذب نمایند. هنگامی که مصرف کنندگان در معرض تبلیغات برندهای آشنا قرار می گیرند، دانش و آگاهی خود را نسبت به این برندها افزایش می دهند، در طی سالیان متمادی تدریجا به این برندها وفاداری می شوند، تبلیغات دهان به دهان را برای این برندها انجام می دهند، موجبات افزایش فروش این برندها را در بازار فراهم می نمایند و این بهترین نوع تبلیغات برای یک برند است که بدون صرف هیچ هزینه ای برای آن برند محقق شده است. (چیاو چانگ^۱، ۲۰۱۷)

۷-۳-۲ ارزش ویژه برند

^۱ Chiaho Chang

پیدایش ارزش ویژه برند اهمیت استراتژی های بازاریابی را افزایش داد. ارزش ویژه برند، مفهومی اساسی در مدیریت برند است. (کارمن باروسو و آراسلی پیکون^۱، ۲۰۱۲)

محققین متعددی تعاریف نسبتاً متفاوتی از ارزش ویژه برند ارائه کرده اند.

(۱) مجموعه دارائی ها و بدیهی های منتسب به یک مارک، نام و نماد است که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا یک خدمت برای مشتریان شرکت می کاهد و یا به آن می افزاید. (علیرضا جمشیدی، ۱۴۰۰)

(۲) اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند. (کتی آکر^۲، ۲۰۰۹)

(۳) قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو بدست آورد. (سرخو دومنیک فرریرا^۳، ۲۰۱۷) به عبارت دیگر ارزش ویژه برند ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به مشتری است، که به نام برند نسبت داده می شود. (کارمن باروسو و دیگران، ۲۰۱۲)

ارزش ویژه برند به چگونگی استفاده شرکت از ارزش بالقوه کالا و خدماتش بستگی دارد، که به طور ذاتی به جایگاه یابی و تصویر ذهنی برند برمی گردد. (اوژن کریمی، ۱۳۹۶)

آکر دارائی ها و بدهی های مبتنی بر ارزش ویژه برند را این چنین خلاصه کرده است.

۱- وفاداری برند ۲- آگاهی برند ۳- کیفیت ادراک شده ۴- تداعی برند ۵- سایر دارائی های وابسته به برند مانند حق بهره برداری، علائم تجاری و کانال های ارتباطی بین سازمان و مشتریان. (کتی آکر^۲، ۲۰۰۹)

ارزش ویژه برند به عنوان سرمایه اولیه برای بسیاری از صنایع محسوب می شود. (سرخو دومنیک فرریرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷)

ارزش ویژه برند برای شرکت های خدماتی اهمیت فوق العاده زیادی دارد و به عنوان سازه بازاریابی بسیار مهمی مطرح است، که با ارزش ویژه برند محصولات فیزیکی تفاوت دارد. (نیلش آرورا^۴، ۲۰۱۹)

– رویکردهای سه گانه ارزیابی ارزش ویژه برند

(۱) ارزش مالی برند در بازار به عنوان ارزش ویژه برند مالی مشهور است. بر روی دانش مشتریان و آشنائی آنها با نحوه استفاده از کالاها تمرکز دارد و همچنین بر روی سطح درآمد آنها که بر میزان خرید آنها تاثیر می گذارد، مانور می دهد. (نیلش آرورا، ۲۰۱۹)

^۱ Carmen Barroso & Araceli Picon

^۲ Kathy Acker ^۴ Sergio Dominique Ferreira

^۱ Kathy Acker ^۲ Sergio Dominique Ferreira

^۳ Nilesh Arora ^۴ Anita Pansari & V Kumar

^۵ Paul Brewer ^۱ Dipesh Karki & Apil Panthi

۲) یک مفهوم چند بعدی می باشد، که در بر گیرنده ارزش افزوده کالا و خدماتی است که به وسیله آگاهی مصرف کنندگان و ادراکات آنها از برند ایجاد می شود و به عنوان ارزش ویژه برند مشتری محور شناخته می شود. (آنیتا پانساری و وی کومار^۱، ۲۰۱۸)

۳) این رویکرد تلفیقی از رویکردهای مالی محور و مشتری محور است.

۸-۳-۲ نگرش مشتری نسبت به برند

نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند تعریف شده است، که انتظار می رود تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشته باشد. نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می شود. (صابر خلیلی و همکاران، ۱۳۹۴)

نگرش مشتری به برند ارزیابی درونی مشتری از برند می باشد. (غزال فیروزی، ۱۳۹۸)

پائول برور معتقد است نگرش های مشتریان به برندها دارای سه ویژگی شاخص می باشد. این سه ویژگی به شرح ذیل می باشد.

۱) نگرش مشتریان به برند، اصولا جهت دار است.

۲) ماهیت نگرش مشتری، ارزیابی محصولات و خدمات است. این به معنای نسبت دادن درجه ای از کارائی و عدم کارائی محصولات تولید شده و خدمات ارائه شده می باشد.

۳) نگرش مشتری نسبت به محصولات و خدمات یک ارزیابی درونی و شخصی از منظر مشتری است. (پائول برور^۲، ۲۰۱۹)

نگرش مشتری به برند حالتی پایدار و با دوام است، اثرات آن برای مدت زیادی باقی می ماند و تشکیل دهنده رفتار مشتریان است. بنابراین نگرش به برند، یک ارزیابی مختصر و نسبتا پایدار از برند برای مشتریان است و نوع رفتار مشتریان نسبت به برند را مشخص می نماید. (دپیش کارکی و آپیل پانتی^۳، ۲۰۱۸)

نگرش مشتری به برند با احساسات مشتری به برند تفاوت دارد. احساسات مشتری به برند گذرا هستند، در حالیکه نگرش مشتری به برند پایدار است. رفتارهایی که یک مصرف کننده قبل، حین و پس از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می دهد، عامل اساسی در پیش بینی و تداوم نگرش و رفتار مشتری در مورد کالاها و خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک

است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند، که مردم نسبت به پدیده‌ها دارند. (سید علیرضا موسوی، سید مسعود نورزاد و مهنوش قائدی، ۱۳۸۸)

ارزش‌دریافتی از برند توسط مشتریان منجر به انتخاب یک برند نسبت به برندهای رقیب می‌شود. وابستگی مشتری به برند سبب می‌شود، مشتری یک برند را به برندهای دیگر ترجیح دهد و این امر به تداعی، انتظارات و ادراکات مشتری بستگی دارد. وابسته بودن مشتری به برند یک نوع تصمیم‌گیری و سوگیری مشتری نسبت به محصولات و خدمات است. این تصمیمات بر اساس یک فرایند ذهنی و تجربی می‌باشد و خلق این ارزش در افراد مختلف منشاء متفاوتی دارد. وابستگی مشتری به برند منجر به ترجیح برند می‌شود. اگر برند منجر به رضایت مشتری شود، او به آن برند اعتماد پیدا می‌کند، وابسته می‌شود و مقدمات توسعه محصول فراهم می‌شود. بنابراین رضایت و اعتماد مشتری به برند بر روی وابستگی مشتری به برند تأثیر بسیار فراوانی می‌گذارد و نهایتاً باعث ایجاد ترجیح برند می‌شود. پیامد طولانی و غائی رابطه موثر مشتری با برند، وابستگی به برند است که به رفتار خرید فعلی و نیت خرید آتی مصرف‌کنندگان جهت می‌دهد. وابستگی به برند به بروز رفتار رویکردی و تمایل به وابستگی فعلی و آتی مشتری منجر می‌شود. وابستگی عاطفی به برند، در افراد احساسات هیجانی و پر حرارت ایجاد می‌نماید و آنها را برای خرید ترغیب می‌نماید. رضایت مشتری پیش‌زمینه وابستگی عاطفی او به برند و تعهدش به خرید مجدد از برند را فراهم می‌نماید. (محسن دشتکی، ۱۳۹۹)

۴-۲ آگاهی از برند

منظور از آگاهی از برند، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. روش‌های مختلفی برای سنجش آگاهی از برند مشتریان و میزان یادآوری مشتری از برند وجود دارد. این روش‌ها را می‌توان در طیفی از تشخیص برند همچون (آیا تاکنون این برند را دیده‌اید؟) تا فراخوانی ذهنی برند (چه برندهائی از این گروه محصولات را به یاد می‌آورید؟) و بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می‌شود) تا برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می‌شود) قرار داد. (پائول برور^۱، ۲۰۱۹)

آگاهی برند، مزایای رقابتی زیادی برای شرکت‌ها دارد. از جمله اینکه آگاهی، احساس آشنائی با برند در مشتریان ایجاد می‌کند. اگر

یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود، می‌تواند در ذهن مشتری برجستگی ایجاد کند. همچنین آگاهی از نام می‌تواند نشانه‌های از نوعی تعهد مشتری باشد. (آییون ژیبائو^۲، ۲۰۱۸)

به زعم بسیاری از محققین، آگاهی و جذابیت برند از مهم‌ترین اجزای مدل‌های ارزش ویژه برند هستند. آگاهی از نشان تجاری را توانائی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک نشان تجاری به طبقه خاصی از محصول تعلق

^۱ Paul Brewer

^۲ Aiyun Xiao ^۳ Toe Pei Ling

دارد، تعریف می کند. آگاهی از نشان تجاری در تصمیم گیری مشتری برای کسب مزیت یادگیری، مزیت توجه و مزیت انتخاب، جایگاه مهمی دارد. ارزش ویژه نشان تجاری مشتری محور زمانی اتفاق می افتد که مشتری، سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با مارک تجاری داشته باشد و تداعی های قوی، منحصر به فرد و واحدی از علامت تجاری در ذهن خود نگه دارد. در مجموع آگاهی از برند دارای چهار بعد: یک) آگاهی ذهنی بسیار زیاد، دو) یادآوری برند، سه) تشخیص برند، چهار) ناآگاهی از برند می باشد و بر روی میزان تمایل مشتری برای خرید مجدد از یک برند تاثیرات فراوانی می گذارد. (توه پی لینگ^۳، ۲۰۱۸)

۱-۴-۲ قصد استفاده از خدمات

یکی از موضوعاتی که به طور گسترده مورد توجه اندیشمندان حوزه مدیریت قرار گرفته است، توجه به نحوه استفاده از خدمات توسط مشتریان می باشد. بنا به تعریف ادیشندان حوزه مدیریت، استفاده از خدمات ارائه شده توسط سازمان ها از سوی مشتریان به کیفیت ارائه آنها، فراگیر بودن و همه جانبه بودن خدمات و تمایل شخصی مصرف کننده به استفاده از خدمات بستگی دارد و رضایت مشتریان از موارد فوق احتمال و اشتیاق آنها را برای خرید مجدد از یک برند افزایش خواهد داد. با پی بردن به نیت های مشتریان می توان با قصد آنها از استفاده از خدمات آشنا شد و رفتارهای مربوط به خرید آنها را به درستی پیش بینی نمود. این امر باعث استفاده صحیح از عناصر آمیخته بازاریابی و به کارگیری استراتژی های مناسب جهت کاهش هزینه های بازاریابی شرکت و نهایتاً افزایش سودآوری شرکت ها می شود. (مریم فتحی، ۱۳۹۴)

هنگامی که مصرف کنندگان گرایش مثبتی به استفاده از خدمات سازمان ها داشته باشند، در ذهن آنها یک تعهد مثبت نسبت به آن خدمت سازمان شکل می گیرد و مصرف کنندگان به سمت استفاده از واقعی از خدمات سوق پیدا می کنند. (کومار راکش رانجان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)

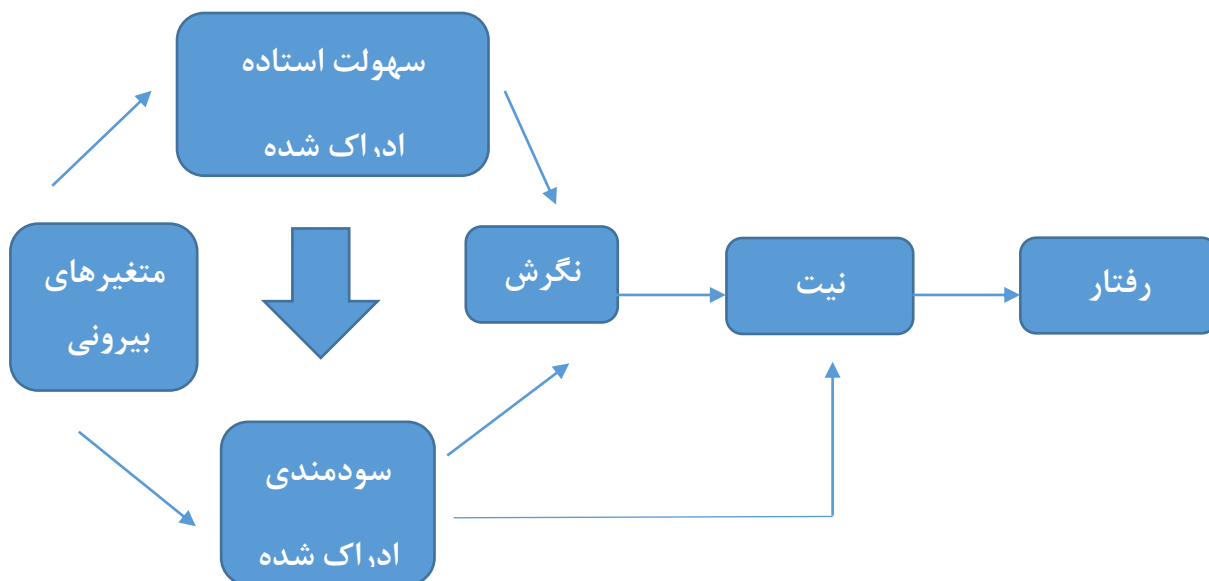
ارزش تاثیر بر قصد استفاده از خدمات توسط مشتریان این است که تصمیماتی که توسط مشتریان در خصوص تقاضا، خرید یا استفاده از خدمات گرفته می شود، موجبات موفقیت یا شکست شرکت ها را در تقابل با رقبا رقم می زند. (محمد رضا دادخواه و پوریا سلیمی، ۱۳۹۴)

قصد خرید محصولات شرکت ها و قصد استفاده از خدمات سازمان ها توسط مشتریان، محرکی برای شرکت ها و سازمان ها جهت ارتقاء کیفیت تولید محصولات و ارائه خدمات خود می باشد. همچنین تمایز شرکت ها و سازمان ها از رقباء، کسب رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان به سازمان و بالطبع حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان بالقوه و جدید نقش بسیار مهمی در بقاء شرکت ها دارد. (کیت اسمیت^۲، ۲۰۱۶)

^۱ Kumar Rakesh Ranjan ^۲ Kit Smith

۲-۴-۲ عوامل موثر بر قصد استفاده از خدمات

ریشه استفاده از خدمات در مدل پذیرش تکنولوژی دیویس قابل ردیابی می باشد. دیویس بین قصد استفاده از خدمات و استفاده واقعی مشتریان از محصولات و خدمات شرکت ها و سازمان ها، تمایز قائل شده است و این دو مقوله را به عنوان دو متغیر مستقل از هم در نظر گرفته است. همان طور که در شکل زیر نشان داده شده است نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات، نیت رفتاری آنها در قیال بهره بردن یا عدم بهره بردن از خدمات، را تشکیل می دهد. در نتیجه نیت رفتاری مشتریان به رفتار واقعی تبدیل خواهد شد. بنابراین قصد استفاده از خدمات همیشه منجر به خرید مصرف کنندگان نمی شود، اما در ذهن مصرف کنندگان تمایلاتی را برای خرید محصولات در آینده فراهم خواهد کرد. مدیران بازاریابی شرکت ها برای افزایش فروش محصولات خود نیازمند آشنائی با اطلاعات مربوط به قصد استفاده از خدمات توسط مشتری ها هستند. این اطلاعات به تصمیم گیری های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول است، همچون تقسیم ابعاد مختلف بازار و استراتژی های پیشرفت و ارتقا فروش محصولات مربوط می شود. رضایت و اعتماد مشتری به محصولات و سودمندی ادراک شده محصول، از جمله عواملی است که بر قصد استفاده از خدمات توسط مشتری اثر می گذارد. (فرد دیویس^۱، ۲۰۰۱)



شکل ۲-۱ جایگاه قصد استفاده از خدمات در مدل پذیرش تکنولوژی

۲-۴-۳ تعریف قصد استفاده از خدمات

^۱ Fred Davis

نیت و تمایل مشتریان برای بهره مند شدن از مزایای تکمیلی استفاده از یک محصول و یا خدمت می باشد که پس از عرضه محصول و یا ارائه خدمت نمایان می شود. حال در این بین هر چقدر محصول و یا خدمت از سوی برندهای معتبرتری ارائه شود، مشتریان تمایل بیشتری برای استفاده از آن دارند و اطرافیان خود را ترغیب می کنند که از محصولات/ خدمات این برند استفاده کنند. (کلایر مک کلور و یو-کیونگ سئوک^۱، ۲۰۲۰)

در برخی مقالات بعضا از قصد استفاده از خدمات با نام قصد خرید یاد شده است. قصد خرید منعکس کننده رفتار قابل پیش بینی مصرف کنندگان در تصمیمات مربوط به خرید کوتاه مدت آنها در آینده می باشد. قصد خرید یکی از اعضای مجموعه متغیرهایی است که در تحقیقات مربوط به مصرف کنندگان و بررسی رفتار آنها نقش بسیار مهمی دارد. مشتریان پس از ارزیابی پیشینه محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت ها و در نظر گرفتن ایده آل های خود، اهداف مربوط به خرید خود را تعیین می نمایند و در رابطه با خرید یک محصول و یا بهره مندی از یک خدمت تصمیم گیری می نمایند. در بازاریابی مدرن شرکت ها اهداف خرید مشتریان را ضمن شناسائی، بررسی می نمایند و با تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده، پتانسیل فروش محصولات خود و رفتارهای خرید مشتریان را پیش بینی می نمایند. قصد خرید (استفاده از خدمات) بخشی از رفتار مصرف کننده است. که، تحت تاثیر سبک زندگی اجتماعی و صنعتی شدن شرکت ها، تغییر می نماید. بنابراین شرکت ها می بایستی همواره با مشتریان خود از طرق مختلف در ارتباط باشند و با توجه به پیشرفت تکنولوژی و نیازهای مختلف مشتریان محصولات و خدماتی را ارائه دهند که ضمن برآورده کردن خواسته های مشتریان، برای آنها جذابیت داشته باشد. ارائه این چنین محصولات و خدمات توسط شرکت ها، می تواند احتمال خرید مجدد محصولات و همچنین استفاده از خدمات را از سوی مشتریان افزایش دهد. (گتی امیرو^۲، ۲۰۱۷)

قصد خرید برای مشتریان متغیری موثر در پیش بینی فرایند خرید آنها می باشد. هنگامی که مصرف کنندگان تصمیم می گیرند محصول را در فروشگاه خاصی خریداری کنند، به قصد خرید قبلی خود رجوع می کنند. با این وجود، قصد خرید با تاثیر قیمت، درک کیفیت و درک ارزش تغییر می یابد. (مانیمای قوش^۳، ۲۰۱۸)

تصمیمات خرید مشتریان تحت تاثیر ادراک، انگیزه ها، یادگیری، نگرش ها و باورهای آنها قرار دارد. مصرف کنندگان همواره در فرایندهای خرید تحت تاثیر انگیزه های داخلی و خارجی قرار می گیرند. ایجاد کالاهای ارزشمند و داشتن تصویر تجاری مطلوب، الزامات اساسی قصد رفتار مشتری است. (عبدالله بشیر و همکاران^۴، ۲۰۱۹)

۴-۴-۲ قصد استفاده از خدمات الکترونیک

^۱ Clair McClure & Yoo-kyoung Seock ^۲ Getie Imiru

^۳ Manimay Ghosh ^۴ abdallah Bashir

^۳ Chiaho Chang

یکی از عوامل مهمی که بر روی قصد استفاده از خدمات الکترونیکی تاثیر می گذارد، نگرش مشتریان در مورد چگونگی رفع نیازها است. نگرش مشتری در رابطه با استفاده از خدمات الکترونیک و خرید اینترنتی به سطح دانش، مهارت، امکانات و محیط زندگی آنها بستگی دارد. محققان بسیاری پیش نیازهای نگرش به خرید اینترنتی را مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که زمانی نگرش مثبت در مشتری شکل می گیرد که اطلاعات صحیح مربوط به محصولات و خدمات در محیطی امن به صورت ساماندهی شده در اختیار آنها قرار بگیرد. از این رو شرکت ها در خریدهای اینترنتی به عواملی همچون رضایت مشتری، چگونگی رفع نیازهای مشتری و زمان و مکان عرضه محصولات و خدمات به مشتریان توجه بسیاری دارند. نگرشی که مشتری نسبت به خرید اینترنتی دارد بر روی قصد استفاده از خدمات الکترونیک و رفتارهای قبل، حین و بعد خرید او تاثیر می گذارد. (چپاهو چانگ^۲، ۲۰۱۷)

زمانی مشتری در فضای اینترنت قصد استفاده از خدمات الکترونیک را بدست خواهد آورد که، به شرکت های ارائه دهنده خدمات در بستر اینترنت بدون هیچ نگرانی اعتماد کرده باشد و در سابقه شرکت جرائم اینترنتی و کم و کاستی هائی در زمینه های نحوه پرداخت قیمت محصولات و عرضه محصولات وجود نداشته باشد. مشتریان آنلاین بیش از مشتریان فروشگاه های کوچک به مارک های بزرگ اعتماد دارند، زیرا مارک های بزرگ برای تصاحب سهم بیشتری از بازار به فروش در بستر اینترنت وابسته هستند و آنها برای جلب اعتماد مشتریان در فضای الکترونیک اقدامات مقتضی را انجام می دهند. عدم درک صحیح مشتری از فضای اینترنت، یکی از عوامل مهمی است که قصد استفاده از خدمات الکترونیک را در مشتریان کاهش می دهد. به همین دلیل آشنا نبودن مشتریان با بستر اینترنت یکی از مشکلات شرکت های بزرگ برای ارائه خدمات الکترونیکی است. البته این مشکل با افزایش دانش و آگاهی مشتریان در مورد فضای الکترونیک تا حدود زیادی در جوامع پیشرفته حل شده است. مشکل دیگری که در رابطه با ارائه خدمات الکترونیک وجود دارد، تقلب شرکت ها در تحویل محصول به مشتری است. مشتریان نیز باید دقت کافی را داشته باشند و فریب شرکت های متقلب را نخورند. (فائزه قاسمی، ۱۳۹۳)

۵-۴-۲ مفهوم قصد استفاده از خدمات

مفهوم قصد استفاده از خدمات منعکس کننده رفتار قابل پیش بینی مصرف کنندگان در رابطه با تصمیمات مربوط به بهره مندی از خدمات سازمان ها و قصد خرید محصولات می باشد. قصد استفاده از خدمات یکی از اعضای کوچک مجموعه متغیرهای مربوط به عرضه محصولات می باشد و تا حدودی قصد مشتریان را در خریدهای آتی آنها مشخص می نماید. به طور دقیق تر قصد استفاده از خدمات رفتار مصرف کنندگان را در چگونگی بهره مندی از خدمات پیش بینی می نماید. علاوه بر این می تواند اهداف مشتریان را در هنگام استفاده از خدمات و اقدامات مربوط به خرید بررسی نماید و راهکارهای مناسبی را در این رابطه ارائه می دهد. شرکت های تحقیقاتی از طریق

آشنائی با اهداف خرید مشتریان می توانند میزان فروش محصولات خود و نحوه و زمان احتمالی ارائه خدمات خود را مشتریان به طور نسبی تخمین بزنند. بنابراین شرکت ها می بایستی تمام عواملی که بر روی قصد خرید و قصد استفاده از خدمات مشتریان اثر می گذارد را شناسائی نمایند و با توجه به این عوامل خدمات و محصولات مناسبی را به مشتریان خود ارائه دهند. علاوه بر این شرکت ها با کمک روش های مدرن بازاریابی اهداف خرید مشتریان را بررسی و شناسائی می نمایند، پتانسیل های فروش احتمالی محصولات جدید خود را پیش بینی می نمایند و عواملی را که باعث شکل گیری قصد خرید (قصد استفاده از خدمات) در ذهن مشتری می شود را جهت ارائه بهتر خدمات و عرضه محصولات در نظر می گیرند. مفهوم قصد استفاده از خدمات به روابط مابین واحدهای فروش و عرضه خدمات و فرایندهای مبادله ای مربوط به خرید کالا، مصرف کالاها، خدمات، تجربیات و ایده ها پرسنل دخیل در فروش و ارائه خدمات مربوط می شود. قصد استفاده از خدمات مشخص می نماید، چقدر احتمال دارد مشتری احتمالی برای اولین بار از محصولات و خدمات یک شرکت بهره برد و اگر شرکت ها خدمات و محصولات مطلوبی به مشتریان خود عرضه نماید، احتمال ادامه خرید و خرید مجدد در ذهن مشتری شکل می گیرد. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید/ استفاده از خدمات مشتریان تاثیر مثبت می گذارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم بر افزایش قصد خرید/ استفاده از خدمات مشتریان اثر می گذارد. (جمیل حمود^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)

۵-۲ مروری بر ادبیات و سوابق تحقیق

در این بخش پیشینه های داخلی و پیشینه های خارجی این تحقیق ذکر می گردد.

۱-۵-۲ پیشینه داخلی

نوروزی، قدرتی زوارم، حقیقی و قریشی (۱۴۰۰):

تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک درک شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی فرهنگ مشتریان (مطالعه موردی: بانک سپه استان خراسان شمالی) انجام دادند. جهت تحقق اهداف پژوهش، نمونه ۲۹۲ نفری از مشتریان ۴۵ شعب بانک سپه منتخب استان خراسان شمالی انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز آزمون های مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی (CFA) از نرم افزار آموس نسخه ۲۲ به کار گرفته شد. یافته های پژوهش حاکی از تأثیر معنی دار نقش میانجی گر فرهنگ مشتریان بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده با ارزش ویژه برند است

ابراهیم پور ازبری، اکبری و وشکائی نژاد (۱۳۹۹):

^۱ Jamil Hammud

تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد انجام دادند. نتایج پژوهش تأثیر مثبت و معناداری رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح خرید مجدد بر قصد خرید مجدد را نشان می دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد.

جووانی و علمی (۱۳۹۹):

تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران) انجام دادند. نتایج نشان داد که هر سه بعد؛ مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط زیست، مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به ذینفعان هم به طور مستقیم و هم با میانجی‌گری کیفیت درک شده برند بر ترجیح برند باشگاه باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران تأثیر معنادار داشتند. بنابراین، فعالیت‌هایی که در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی هستند به ایجاد تصویری خوب از برند باشگاه و تجربه ای مثبت در بین مشتریان بالفعل و بالقوه برند آن منجر شده، خشنودی آنها را از ترجیح برند در پی دارد. **دهدشتی، سلیمان زاده و شاهمیرزایی (۱۳۹۹):**

تحقیقی با عنوان تأثیر تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجی‌گری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت تحویل (شامل ابعاد جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات، استفاده آسان و کیفیت فنی) بر اعتماد الکترونیکی و کیفیت نتایج (شامل ابعاد قابلیت اتکا، مزایای کارکردی و مزایای احساسی) بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارند. علاوه بر این، اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد و رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارند. در نهایت، وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد. با توجه به یافته‌های این تحقیق، در زمینه کیفیت تحویل از آنجایی که بعد کیفیت فنی دارای بیشترین ضریب مسیر است، پیشنهاد می‌شود در این بعد به ارائه خدمات الکترونیک بدون وقفه و افزایش سرعت بارگذاری صفحات اقدام نمود. همچنین در زمینه کیفیت نتایج از آنجایی که بعد قابلیت اتکا دارای بیشترین ضریب مسیر است، پیشنهاد می‌شود در این بعد با ارائه خدمات ۲۴ ساعته آنلاین و مداوم به این مهم دست یافت.

دشتکی، (۱۳۹۹):

این تحقیق تأثیر آشنائی و کیفیت اطلاعات برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به رسانه های اجتماعی و قصد خرید در آینده توسط مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار داده است. مورد مطالعه این تحقیق مشتریان فروشگاه های لباس در اینستاگرام هستند. نتایج تحلیل داده های این تحقیق نشان می دهد که، آشنائی با برند و کیفیت اطلاعات برند بر درگیری مصرف کننده با رسانه های اجتماعی وابسته به شرکت ها و محصولات برند تأثیر گذار است. آشنائی با کیفیت اطلاعات برند بر نگرش مصرف کنندگان و وفاداری آنها به برند، آگاهی از برند، تداعی برند

و کیفیت درک شده تاثیر گذار است. همچنین بر طبق این تحقیق آشنائی مصرف کنندگان با رسانه های اجتماعی وابسته به شرکت ها و محصولات برند بر نگرش مصرف کننده بر رسانه های اجتماعی برند و قصد خرید آنها تاثیرات فراوانی می گذارد. ضمن اینکه نگرش مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی وابسته به کیفیت محصولات و وضعیت شرکت های برند نیز بر قصد خرید آنها تاثیر گذار است.

زرگر، (۱۳۹۹):

در این تحقیق تاثیر ابعاد کیفیت یکپارچه خدمات الکترونیک بر کیفیت ارتباط با ارزش همکاری درک شده و رضایت مشتری در خدمات الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده های این تحقیق مشخص می نماید که کیفیت تکنولوژی، تجربه و خدمات الکترونیک شهرداری ها، تاثیرات مثبتی بر روی ارزش همکاری درک شده و رضایت مشتریان می گذارد. همچنین کیفیت ارتباط کاربران تحت تاثیر ارزش همکاری درک شده و رضایت مشتری از کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری ها است.

بودلانی و شهیدی، (۱۳۹۷):

آنها تحقیقی با موضوع مطالعه کیفی تجارب مشتریان و ترجیحات مشتریان در صنایع لبنی انجام دادند. عواملی مانند شیوه آشنائی مشتریان با محصولات، تبلیغات شرکت ها در مورد محصولات خود، شکل ظاهری محصولات، طعم و مزه محصولات، نوآوری در تولید و نحوه فروش محصولات، در دسترس بودن محصولات و خدمات شرکت ها، محیط عرضه محصولات، شهرت محصولات و همچنین تداعی شدن خاطره خرید برای مشتریان، بر روی ترجیحات مشتریان تاثیر گذار است. همچنین تبلیغات شرکت ها، دسترسی آسان مشتری به محصول و شهرت شرکت در بازار از جمله عواملی هستند که نسبت به سایر موارد مذکور، تاثیر گذاری بیشتری بر روی ترجیحات مشتریان دارند و آنها را ترغیب به خرید محصول می نماید.

نمازی و مقیمی، (۱۳۹۷):

تحقیقی با عنوان تاثیر نوآوری و مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت ها انجام دادند. یافته های تحقیق نشان می دهد که، در بورس اوراق بهاءدار، نوآوری در صنایع داروئی شیمیائی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تاثیر بیشتری بر روی عملکرد مالی شرکت ها دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت کانی ها، داروئی، شیمیائی و لاستیک نسبت به صنایع دیگر، تاثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت ها دارد. شرکت ها با افزایش توجه به انجام اصول مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی، ضمن جلوگیری از وارد شدن صدمه به محیط زیست، حقوق مصرف کنندگان خود را رعایت می نمایند، در هزینه های شرکت ها صرفه جوئی می کنند و مانع هدر رفتن منابع مورد نیاز خود می شوند.

حسینی و دیگران، (۱۳۹۶):

تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، با مطالعه موردی: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد و تاثیر غیر مستقیم آن (۰.۶۳۳) درصد از بیشتر از تاثیر مستقیم آن (۰.۲۶۹) است. علاوه بر این، رضایت الکترونیکی مهم ترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شرکت ها شناخته شده است. شرکت ها همواره باید برای رسیدن به رضایت الکترونیکی مشتریان خود، برنامه های مدون و قابل اجرائی داشته باشند.

کریمی، (۱۳۹۶):

پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش نگرش به تبلیغات و ترفیعات فروش در ایجاد ترجیح برند از منظر مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای رفاه اصفهان) انجام شده است. در این پژوهش بر اساس نتایج حاصل از آزمون آماری، ادراک مصرف کنندگان از میزان تبلیغات بر کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و نگرش به برند تاثیر مثبت دارد. نگرش مصرف کنندگان از تبلیغات، بر کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و نگرش به برند تاثیر مثبت دارد. برداشت مصرف کنندگان از ترفیعات مالی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و بر کیفیت ادراک شده تاثیر منفی دارد. همین طور برداشت مصرف کنندگان از ترفیعات غیر مالی، بر کیفیت ادراک شده و نگرش به برند تاثیر مثبت دارد. آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت دارد. آگاهی برند بر نگرش به برند تاثیر مثبت دارد. کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند تاثیر مثبت دارد و نگرش به برند بر ترجیح برند تاثیر مثبت می گذارد.

عباسی، منصور آبادی و محمودشاهی (۱۳۹۵):

تحقیقی با عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان انجام دادند. نتایج تحقیق بیان می کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تاثیر مستقیم می گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر گذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است

اکبری، آل طه و صادق پور (۱۳۹۴):

تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که همه ی فرضیه ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد تأیید است. بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد.

ملک زاده و همکاران، (۱۳۹۴):

تحقیقی با عنوان بررسی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها، مطالعه موردی: شعب یکی از شعب بانک های دولتی شهر مشهد انجام شده است. یافته های این مطالعه حاکی از آن است که، کیفیت رابطه با مشتری بر روی وفاداری مشتری تاثیر مثبت و مستقیمی می گذارد. در عین حال نتایج بدست آمده نشان می دهد که، مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری آنان ندارد. کیفیت مطلوب خدمات تأثیرات مثبتی بر روی ارزش برند می گذارد. ضمن اینکه هیچ اختلاف معناداری در این زمینه مشاهده نمی شود.

عباسی، زندی لک و خلیفه (۱۳۹۴):

تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد، مسئولیت اجتماعی «بانک ملت» بر کیفیت ادراک شده، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند «بانک ملت» تأثیرگذار است؛ همچنین کیفیت ادراک شده و ارزش برند «بانک ملت» به واسطه اعتماد به برند بر ترجیح برند «بانک ملت» تأثیر می گذارد.

خانی، نصیری، اجلی، جعفر زاده کناری و ابراهیمی (۱۳۹۳):

تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد، یافته های تحقیق حاکی از تأثیر معنی دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی دار بود.

حق شناس؛ صفرزاده، و حاج ملاعلی (۱۳۹۲):

تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان انجام دادند. یافته های آن نشان می دهد که ترجیح برند بر تصمیم خرید اثرگذار بوده است. ضمناً دیگر یافته های تحقیق حاکی از آن است که وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثرگذارند. در این تحقیق، تنها تاثیر عوامل زمینه ای بر تصمیم خرید اثبات نگردید؛ لذا پیشنهاد می شود، مدیران استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس معیارهای موثر بر تصمیم خرید تدوین نمایند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند.

حیدرزاده و عادل پور (۱۳۸۹):

تحقیقی با عنوان ارزیابی نقش و تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین دادند. طبق شواهد موجود، کیفیت خدمات که از طریق وب سایت ها ارائه می شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت فروشگاه های آنلاین بوده و مدیران این وب سایت ها به منظور ارائه کیفیت خدمات ممتاز به مشتریان، ابتدا باید به این نکته پی ببرند که مشتریان چگونه

خدمات آنلاینی که به آنها ارائه می شود را درک و ارزیابی می کنند. در این پژوهش، به بررسی نقش و تاثیر برخی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین در ایران، پرداخته شده است. داده های به دست آمده از تحقیق بر روی ۲۲۹ مصرف کننده آنلاین، جهت تست مدل تحقیق بکار گرفته شد.

۲-۵-۲ پیشینه خارجی

پوپکوا^۱، (۲۰۲۱):

در این مقاله مدیریت فعلی شرکت ها در بازارهای در حال توسعه با بازارهای توسعه یافته مقایسه شده است. تاثیر دوران جدید مدیریت شرکت ها با در نظر گرفتن فاصله گذاری اجتماعی به دلیل پاندمی کرونا بر رشد اقتصادی بازارهای در حال ظهور مشخص شده و از مدیریت شرکت ها در بازارهای توسعه یافته متمایز گشته است. این مقاله به شناخت و روشن شدن بهتر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در شرایط بحران اقتصادی در مقایسه با شرایط موجود در هنگام پاندمی کرونا کمک می کند. این مقاله استدلال های علمی در مورد امکان حل بحث های مهم در مورد مزایا (رشد کیفیت زندگی، افزایش رقابت پذیری کسب و کار) و هزینه های (محدودیت رشد اقتصادی، استفاده غیر تجاری از سود و افزایش قیمت کالا و خدمات) تولید و مصرف داخلی را ارائه می دهد. در بلند مدت، اقدامات مالی مسئولانه، تمام سرمایه گذاری ها را بر می گرداند و به کشورها امکان می دهد تا بهتر با یک بحران کنار بیایند. این تحقیق دیدگاه جدیدی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به منظور سنجش مدیریت بحران ارائه می نماید. این موضوع منعکس کننده، مزایای آن در زمان فاصله گذاری اجتماعی در شرایط پاندمی کرونا است. یکی از مهم ترین نموده های مسئولیت اجتماعی شرکت ها، که هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشور های توسعه یافته اهمیت دارد، تبدیل فعالیت های کارآفرینانه به فعالیت های از راه دور می باشد. این امر باعث افزایش خرید آنلاین مصرف کنندگان و کاهش تردهای غیر ضروری آنها در سطح شهر می شوند.

میندی جئون^۲ و همکاران، (۲۰۲۰):

بر طبق دیدگاه مدیران فروشگاه های خرده فروش، توسعه و بهبود اموری که به کارمندان درگیر در کیفیت برند مربوط می شود، منجر به افزایش کیفیت و کارایی ارائه خدمات و وفاداری مشتریان به برند می شود. مدیران فروشگاه های خرده فروش در پی یافتن راه کارهایی برای اثر بخش کردن کارایی شرکت هستند. آنها نقش های کلیدی استراتژیک خرده فروشی را از طریق رفتارها و حالت های کارمندان درگیر در کیفیت برند، شناسایی می کنند. با این حال، به ندرت در امور خرده فروشی به طور همزمان هر دو رویکرد مدیر فروشگاه و کارمندان برند به کار می رود. همچنین می توان با بهره گیری از این دو رویکرد، اصول مشتری مداری را به طور کامل اجرا نمود.

^۱ Elena Popkova

^۲ Myunghee Mindy Jeon

در این بحث، بر اساس پیش گوئی های تئوری تبادل جمعی، نتایج تجربی که از دیدگاه یکپارچه رابطه رهبر با اعضاء بدست آمده، نشان می دهد که برای توسعه برند باید مدیران به کیفیت ارتباط خود با کارمندان اهمیت دهند. نهایتاً برای توسعه برند باید کارائی کارمندان در گیر در خرده فروشی افزایش یابد. این امر منجر به وفادار شدن مشتری به برند شرکت می شود و تدریجاً ارزش ویژه ای را برای برند در بین رقباء رقم می زند.

مک کلود و کیونگ سئوک^۱، (۲۰۲۰):

تحقیقی با عنوان نقش درگیری: بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی برند صفحات مربوط به قصد خرید مصرف کننده انجام داده اند. نتایج این تحقیق می دهد که هم انس با برند و هم دسترسی به اطلاعات کیفی مربوط به محصولات، تاثیرات قابل توجهی در تعامل مصرف کننده با یک برند در صفحات رسانه های اجتماعی می گذارد، اما همچنان نباید از اثرات نام تجاری محصول بر قصد خرید مشتریان غافل شد. محتوای رسانه های اجتماعی تاثیرات فراوانی بر درگیر شدن مصرف کننده با صفحات رسانه های اجتماعی داشته است. علاوه بر این درگیری با رسانه های اجتماعی مارک های تجاری منجر به شکل گیری نگرش مثبت نسبت به صفحات اجتماعی مطرح می شود، که به نوبه خود بر قصد خرید مشتریان در آینده تاثیر می گذارد. با این حال، بر روی درگیری مستقیم مشتری تاثیری نمی گذارد. رسانه های اجتماعی با معرفی انواع مارک های تجاری به مشتریان، می توانند نقش مهم و معناداری در ایجاد قصد خرید مشتریان در آینده از یک مارک تجاری خاص داشته باشند و موجبات فروش بیشتر محصولات شرکت ها را فراهم نمایند.

ریتا^۲ و همکاران، (۲۰۱۹):

هدف این تحقیق این است مشخص نماید به چه میزان توسعه دانش های نوین باعث فهم بهتر مهم ترین ابعاد سرویس کیفیتی که بر روی رضایت مشتری تاثیر می گذارد، می شود. در خرید آنلاین ادبیات کیفی سرویس الکترونیک بر روی اعتماد مشتری و رفتار مشتری تاثیر می گذارد. این مقاله بر روی مدل چهارگانه سرویس کیفیت الکترونیک تمرکز دارد، که رفتار مشتریان را پیش بینی می نماید. تبلیغ دهان به دهان و محل عرضه محصول، معیار اثر گذاری بر روی رضایت مشتری است و موجبات خرید مجدد مشتریان را فراهم خواهد نمود و باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت می شود. نتیجه ای که از این مقاله بدست می آید این است که افزایش آگاهی درباره تفاوت های فرهنگی کشورها، میزان توسعه یافتگی زیرساخت های جغرافیائی کشورها، تفاوت های قوانین اداری

و تجاری کشورها، تفاوت های سیاسی و تفاوت هائی که در برقراری ارتباط کشورها با یکدیگر وجود دارد، بر روی ویژگی های سرویس الکترونیک و نحوه ارائه آنها تاثیرات بسیاری می گذارد. ضمن اینکه داده هائی که از طریق

^۱ Clair McClure & Yoo- Kyoung Seock

^۲ Paulo Rita

بررسی آنلاین مصرف کننده های آنلاین بدست آمده، در تست های تحقیقات مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود.

هانجایا^۱ و همکاران، (۲۰۱۹):

تحقیقی با عنوان کشف عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان از طریق نرم افزارهای تلفن همراه انجام شده است. در این تحقیق سعی شده است که، راهکارهایی جهت سهولت و گسترش استفاده از کاربردهای نرم افزارهای تلفن همراه، قابلیت دستیابی به امکانات سیستم، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات قابل عرضه از طریق تلفن همراه، ارائه شود. این مقاله به منظور ارزیابی، بررسی، تجزیه و تحلیل و همچنین اعتبار سنجی پیامدهای سهولت استفاده، مفید بودن، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعاتی که بر روی داشتن قصد خرید آنلاین توسط مشتریان از طریق اپلیکیشن تلفن همراه اثر می گذارد، انجام شده است. نتایج این تحقیق نشانگر این امر است که، سودمندی و کیفیت اطلاعات مربوط به محصولات/خدمات بر خرید آنلاین از طریق اپلیکیشن های تلفن همراه در اندونزی به طور قابل توجهی اثر می گذارد، در حالی که در سنگاپور سهولت در نحوه استفاده، سودمندی و کیفیت خدمات به طرز چشم گیری بر خرید آنلاین از طریق اپلیکیشن های تلفن همراه تاثیر گذار است.

گانگی^۲ و همکاران، (۲۰۱۹):

تحقیقی با عنوان تاثیر مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر روی عملکرد مالی آنها انجام شده است. شواهد موجود در این تحقیق نشان می دهد که الگو برداری های به کار رفته در این تحقیق برگرفته از صنعت بانک داری اروپا است. این مقاله با هدف بررسی این موضوع که آیا مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر عملکرد مالی آنها در صنعت بانک داری اروپا تاثیر می گذارد یا خیر انجام شده است. یافته های این تحقیق دوگانه است. مورد اول: مطابق با مفهوم ظرفیت جذب دانش، مسئولیت اجتماعی درون سازمانی بانک ها بر عملکرد آنها در اجرای امور مربوط به مشتریان تاثیر مثبتی می گذارد. مورد دوم: با توجه به تاثیرات اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر نگرش مشتریان نسبت به شرکت، افزایش کیفیت پیاده سازی اصول مربوط به مسئولیت اجتماعی، موجب جذب بیشتر مشتریان و نهایتا بالا رفتن سود مالی شرکت ها می شود. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق می توان این گونه نتیجه گیری کرد که، وضع قوانین اصولی در راستای اجرای مفاد مسئولیت اجتماعی، توجه به الزامات قانونی به کارگیری اطلاعات مالی شرکت، آشنائی سرمایه گذاران و سهام داران شرکت با رویکردها و برنامه های شرکت، اثرات مثبتی بر تحقق اهداف شرکت ها می گذارد. بنابراین ساختار مالکیتی شرکت ها تاثیرات بسزائی در اجرا کردن مفاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی آنها می گذارد.

^۱ Markun Hanjaya

^۲ Francesco Gangi

برور^۱ و همکاران، (۲۰۱۹):

در این تحقیق نگرش ها و تمایلات مصرف کننده به سمت خرید آنلاین مواد غذایی در یک اقتصاد نوظهور مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد که سودمندی درک شده، سهولت درک شده و اعتماد به وب سایت ها، محرک های مهم نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید مواد غذایی آنلاین هستند. در این تحقیق برای مصرف کنندگان، عامل سهولت در درک وضعیت سایت های فروش مواد غذایی، بیشترین تاثیر را در نگرش استفاده آنها از خدمات و خریدهای آنلاین دارد. علاوه بر این، نگرش و اعتماد مشتریان به وب سایت ها، تاثیر مستقیم و مثبتی در قصد خرید آنلاین مواد غذایی دارد. روی هم رفته، این یافته ها، پیامدهای مهم مدیریتی برای ذینفعان اصلی شرکت ها مانند: تامین کنندگان مواد اولیه، عرضه کنندگان محصولات تولیدی شرکت، مدیران و حتی کارکنان شرکت ها دارد. نکته حائز اهمیت این تحقیق این است که، فروشندگان مواد غذایی آنلاین باید تلاش کنند وب سایت های خود را برای استفاده آسان، قابل اعتماد و مطمئن مشتریان خود مهیا نمایند و همواره از طریق نظر سنجی های مختلف و ارتباط با مشتریان و ذینفعان خود، از خواسته ها و نظرات آنها مطلع شوند و سعی نمایند محصولات و خدمات خود را مطابق با انتظارات مشتریان خود تولید و عرضه نمایند.

محسن سعید^۲، (۲۰۱۸):

وی تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط بر اجرای سیستم های داده انبار را انجام داده است. وی در این تحقیق از طریق مدل های آماری این سیستم ها را تحت بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق هر چقدر محقق ارتباط معنادارتری بین داده های انبار با یکدیگر برقرار نماید، شرکت برآورد های بهتری از وضعیت انبار بدست می آورد و مدیران شرکت با اتکاء به این روابط، می توانند برنامه ریزی های اصولی تری را برای پشبرد امور مربوط به انبار انجام دهند. نتیجه دیگری که از این تحقیق بدست آمد این است که کیفیت اطلاعات و کارا بودن و به روز بودن سیستم های داده های انبار، بر تصمیمات مدیران شرکت برای اداره امور مربوط انبار تاثیرات فراوانی می گذارد و سبب می شود اطلاعات صحیح و کاملی از ارقام موجود در انبار و میزان و زمان مصرف آنها در اختیار مجموعه مدیریتی شرکت قرار گیرد. جامعه آماری این تحقیق را شرکت های حمل و نقل ترانزیتی تشکیل می دهند. همچنین برای انجام معادلات آماری این تحقیق از نرم افزار Navision استفاده گردیده است.

شتاینکار^۳ و همکاران، (۲۰۱۸):

^۱ Paul Brewer

^۲ Adham Mohsen Saeid

^۳ Amaliya Shteyneker

این تحقیق با موضوع عوامل تاثیر گذار بر ترجیح برند مشتریان در مالزی انجام شده است. امروزه برند یکی از ارزشمندترین سرمایه های سازمان ها به شمار می آید و به عنوان یکی از مهم ترین سرمایه های سازمان ها شناخته شده اند. سازمان ها برای کسب موفقیت در رقابت با سایر برندها، می بایستی با عواملی که بر ترجیح برند مشتریان اثر می گذارد، آشنا باشند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که عواملی همچون کارائی محصول، اعتبار و وجهه محصول در بازار و در بین مشتریان، تبلیغات مرتبط با معرفی محصول و قیمت محصول در زمان عرضه آن، تاثیرات بسیار زیادی بر روی ترجیحات مشتریان می گذارد. همچنین هوش عاطفی مشتریان در قبال تصمیمات مربوط به خرید به عنوان عامل میانجی در این تحقیق در نظر گرفته شده است. در این تحقیق هوش عاطفی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته را تحت الشعاع قرار داده است. این تحقیق از نوع کاربردی می باشد و از طریق پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز این تحقیق گردآوری شده است.

واهجودی^۱ و همکاران، (۲۰۱۸):

این تحقیق با عنوان عوامل موثر بر ترجیحات خرید مشتریان در محصولاتی با چرخه ماندگاری کم همچون لبنیات و مواد غذایی انجام شده است. این تحقیق از نوع کاربردی می باشد و در یک دوره زمانی پنج ساله انجام شده است و نتایج آن مورد بررسی قرار گرفته است. افزایش رقابت شرکت در بازار با رقباء و بالطبع هزینه های جذب مشتری سبب شده است که، شرکت ها سعی کنند به طرق مختلف عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان را به طور دقیق شناسائی نمایند، تا بدین طریق بتوانند با صرف زمان و هزینه کمتری، مشتریان بیشتری را جذب نمایند. نتایج این تحقیق نشان می دهد، که ارزش ویژه دانش، ارزش ویژه نگرش و ریسک درک شده بر ترجیحات مشتریان در محصولاتی که ماندگاری کمی دارند، تاثیرات فراوانی می گذارد. همچنین این تحقیق مشخص نمود که، کیفیت، شهرت، دسترسی و بسته بندی محصولات از جمله عوامل تاثیر گذار بر روی ترجیحات مشتریان برای خرید این محصولات هستند. بنابراین شرکت ها با تعیین عوامل موثر بر ترجیحات خرید مشتریان خود می توانند، استراتژی های بازاریابی خود را اصلاح و بهینه نمایند، هم از صرف هزینه های بیهوده برای جذب مشتریان بکاهند، هم سهم بیشتری از بازار را نسبت به رقباء بدست آورند و هم مقدمات پیشرفت و بقاء خود را در بازار فراهم نمایند.

شفات و نصیر^۲، (۲۰۱۸):

تحقیقی با عنوان رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی آنها صورت گرفته است. در این تحقیق تحلیل تجربی از شرکت های هندی انجام گرفته است. بر طبق نتایج این تحقیق ریشه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در فعالیت های خیر خواهانه

شرکت هائی نظیر خیریه، اهدای خون و شرکت هائی از این قبیل قرار دارد. در کل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها شامل تمام مفاهیم مربوط به منفعت عامه مانند حقوق شهروندی، عضویت در شرکت ها، خط مشی سه

^۱ Didick Wahjudy

^۲ Maghbul Shafat & Zamir nasir

گانه، پایداری شرکت ها، مسئولیت های تجاری و غیره می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و داده های عملکرد مالی آنها، وضعیت مالی ۱۰۰ شرکت با استفاده از گزارش های مربوط به نحوه فعالیت آنها، مورد بررسی قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، روش رگرسیون به کار گرفته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که، عملکرد مالی شرکت ها با مسئولیت اجتماعی آنها نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط مثبت و تاثیرگذاری دارد.

جدول ۲-۱ جمع بندی مطالعات داخلی

ردیف	سال	نویسنده / نویسندگان	نتیجه
۱	۱۴۰۰	نوروزی، قدرتی زوارم، حقیقی و قریشی	یافته های پژوهش حاکی از تأثیر معنی دار نقش میانجی گر فرهنگ مشتریان بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک درک شده با ارزش ویژه برند است
۲	۱۳۹۹	ابراهیم پور ازبری، اکبری و وشکائی نژاد	نتایج پژوهش تأثیر مثبت و معناداری رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح خرید مجدد را نشان می دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد.
۳	۱۳۹۹	جوانی و علمی	نتایج نشان داد که هر سه بعد؛ مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط زیست، مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به ذینفعان هم به طور مستقیم و هم با میانجی گری کیفیت درک شده برند بر ترجیح برند باشگاه باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران تاثیر معنادار داشتند. بنابراین، فعالیت هایی که در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی هستند به ایجاد تصویری خوب از برند باشگاه و تجربه ای مثبت در بین مشتریان بالفعل و بالقوه برند آن منجر شده، خشنودی آنها را از ترجیح برند در پی دارد.
۴	۱۳۹۹	دهدشتی، سلیمان زاده و شاهمیرزایی	یافته های این تحقیق نشان می دهد که کیفیت تحویل (شامل ابعاد جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات، استفاده آسان و کیفیت فنی) بر اعتماد الکترونیکی و کیفیت نتایج (شامل ابعاد قابلیت اتکا، مزایای کارکردی و مزایای احساسی) بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارند. علاوه بر این، اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد و رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارند. در نهایت، وفاداری الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد. با توجه به یافته های این تحقیق، در زمینه کیفیت تحویل از آنجایی که بعد کیفیت فنی دارای بیشترین ضریب مسیر است، پیشنهاد می شود در این بعد به ارائه خدمات الکترونیک بدون

وقفه و افزایش سرعت بارگذاری صفحات اقدام نمود. همچنین در زمینه کیفیت نتایج از آنجایی که بعد قابلیت اتکا دارای بیشترین ضریب مسیر است، پیشنهاد می‌شود در این بعد با ارائه خدمات ۲۴ ساعته آنلاین و مداوم به این مهم دست یافت.			
آشنائی با برند و کیفیت اطلاعات برند بر درگیری مصرف کننده با رسانه های اجتماعی وابسته به شرکت ها و محصولات برند تاثیر گذار است. آشنائی با کیفیت اطلاعات برند بر نگرش مصرف کنندگان و وفاداری آنها به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده تاثیر گذار است. همچنین بر طبق این تحقیق آشنائی مصرف کنندگان با رسانه های اجتماعی وابسته به شرکت ها و محصولات برند بر نگرش مصرف کننده بر رسانه های اجتماعی برند و قصد خرید آنها تاثیرات فراوانی می گذارد. ضمن اینکه نگرش مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی وابسته به کیفیت محصولات و وضعیت شرکت های برند نیز بر قصد خرید آنها تاثیر گذار است.	دشتکی	۱۳۹۹	۵
کیفیت تکنولوژی، تجربه و خدمات الکترونیک شهرداری ها، تاثیرات مثبتی بر روی ارزش همکاری درک شده و رضایت مشتریان می گذارد. همچنین کیفیت ارتباط کاربران تحت تاثیر ارزش همکاری درک شده و رضایت مشتری از کیفیت خدمات الکترونیک شهرداری ها است.	زرگر	۱۳۹۹	۶
تبلیغات شرکت ها، دسترسی آسان مشتریان به محصولات و شهرت شرکت ها در بازار بر ترجیحات مشتریان اثر می گذارد.	بودلانی و شهیدی	۱۳۹۷	۷
توجه شرکت به مسئولیت اجتماعی علاوه بر جلوگیری از وارد شدن آسیب به محیط زیست، مانع هدر رفتن منابع شرکت می شود.	نمازی و مقیمی	۱۳۹۷	۸
کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد و تاثیر غیر مستقیم آن (۰.۶۳۳) درصد از بیشتر از تاثیر مستقیم آن (۰.۲۶۹) است. علاوه بر این، رضایت الکترونیکی مهم ترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شرکت ها شناخته شده است. شرکت ها همواره باید برای رسیدن به رضایت الکترونیکی مشتریان خود، برنامه های مدون و قابل اجرایی داشته باشند.	حسینی و دیگران	۱۳۹۶	۹
کیفیت ادراک شده محصول توسط مشتری بر وفاداری مشتری بر برند و ترجیحات برند تاثیر مثبت می گذارد.	کریمی	۱۳۹۶	۱۰
نتایج تحقیق بیان می کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر گذار	عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی	۱۳۹۵	۱۱

است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است			
نتایج حاکی از آن است که همه فرضیه‌ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید است. بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد.	اکبری، آل‌طه و صادق‌پور	۱۳۹۴	۱۲
کیفیت مطلوب خدمات تاثیرات مثبتی بر روی ارزش برند، کیفیت ارتباط شرکت با مشتری اعتماد و وفاداری مشتریان می‌گذارد.	ملک زاده و همکاران	۱۳۹۴	۱۳
مسئولیت اجتماعی «بانک ملت» بر کیفیت ادراک شده، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند «بانک ملت» تأثیرگذار است؛ همچنین کیفیت ادراک شده و ارزش برند «بانک ملت» به واسطه اعتماد به برند بر ترجیح برند «بانک ملت» تأثیر می‌گذارد.	عباسی، زندی لک و خلیفه	۱۳۹۴	۱۴
یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی‌داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی‌دار بود.	خانی، نصیری، اجلی، جعفر زاده کناری و ابراهیمی	۱۳۹۳	۱۵
وفاداری به برند، تغییر برند و تمایلات رفتاری نیز بر تصمیم خرید اثرگذارند. در این تحقیق، تنها تاثیر عوامل زمینه‌ای بر تصمیم خرید اثبات نگردید؛ لذا پیشنهاد می‌شود، مدیران استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس معیارهای موثر بر تصمیم خرید تدوین نمایند تا بتوانند جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند.	حق شناس؛ صفرزاده، و حاج ملاعلی	۱۳۹۲	۱۶
بررسی نقش و تاثیر برخی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در خریدهای آنلاین در ایران، پرداخته شده است. داده‌های به دست آمده از تحقیق بر روی ۲۲۹ مصرف‌کننده آنلاین، جهت تست مدل تحقیق بکار گرفته شد.	حیدرزاده و عادل پور	۱۳۸۹	۱۷

جدول ۲-۲ جمع بندی مطالعات خارجی

ردیف	سال	نویسنده / نویسندگان	نتیجه
۱	۲۰۲۱	النا پوپکوا و همکاران	محدودیت‌های اجتماعی دوران کرونا باعث توسعه فعالیت‌های اینترنتی، کاهش رفت و آمدها و افزایش خریدهای آنلاین شده است.

۲	۲۰۲۰	میونگ هی میندی جئون	بر اساس تئوری تبادل جمعی برای توسعه برند باید کیفیت ارتباط مدیران با کارمندان شرکت افزایش پیدا کند.
۳	۲۰۲۰	کلایر مک کلود و یو کیونگ سنوک	رسانه های اجتماعی با معرفی محصولات به مشتریان نقش بسیار مهمی در شکل گیری قصد خرید در مشتریان دارند.
۴	۲۰۱۹	پائلو ریتا و همکاران	افزایش آگاهی درباره تفاوت های فرهنگی کشورها و میزان توسعه زیرساخت های آنها بر نحوه ارائه خدمات الکترونیک تاثیر می گذارد.
۵	۲۰۱۹	مارکون هانجایا و همکاران	سودمندی و کیفیت اطلاعات مربوط به محصولات / خدمات بر خرید آنلاین مشتریان که با اپلیکیشن ها انجام می شود، اثر می گذارد.
۶	۲۰۱۹	فرانچسکو گانگی و همکاران	وضع قوانین اصولی در اجرای مفاد مسئولیت اجتماعی و توجه به اطلاعات مالی، اثرات مثبتی بر تحقق اهداف شرکت می گذارد.
۷	۲۰۱۹	پائول برور	فروشنندگان آنلاین مواد غذایی باید سایت های خود را جهت استفاده آسان و مطمئن مشتریان خود ارتقاء دهند و بروزرسانی نمایند.
۸	۲۰۱۸	ادهم محسن سعید	کیفیت اطلاعات و کارا بودن سیستم داده های انبار بر تصمیمات مدیران شرکت جهت اداره بهتر امور، اثرات مثبتی می گذارد.
۹	۲۰۱۸	شتاینکار و همکاران	کارایی محصول، اعتبار محصول در بازار، تبلیغات معرفی محصول و قیمت محصول بر روی ترجیحات مشتریان اثر می گذارد.
۱۰	۲۰۱۸	دیدیک واهجودی	ارزش ویژه دانش، ارزش ویژه نگرش و ریسک درک شده بر ترجیحات مشتریان در خرید محصولاتی که ماندگاری کمی دارند، موثر است.
۱۱	۲۰۱۸	مقبول شفات و ضمیر نصیر	توجه شرکت ها به الزامات برآورده کردن خواسته های کارمندان و مشتریان اثرات فراوانی بر اجرای اصول مسئولیت اجتماعی می گذارد.

۳-۵-۲ خلاء تئوریک تحقیقات انجام شده

طبق بررسی ها، مطالعات و مشاهدات انجام شده توسط محقق مانند گزارش پیشینه ایران داک، به نظر می رسد، این تحقیق، اولین تحقیقی می باشد که تاکنون در سطح کشور در این زمینه انجام شده است. همچنین محقق قصد دارد با استفاده از آخرین یافته های علمی و پژوهشی موجود در سطح کشور و جهان بر غنای بیشتر این پژوهش بیفزاید. عنوان و مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مقالات (میندی جئون و همکاران، ۲۰۲۰) و (پائلو ریتا و همکاران، ۲۰۱۹) می باشد. همان گونه که در نتیجه گیری های حاصل از بررسی پیشینه تحقیق در قسمت سوابق تحقیق مشاهده می شود، تحقیقات قبلی در جهان و ایران هر کدام از متغیرهای این پژوهش را جداگانه و در حوزه هائی غیر از صنعت بیمه مورد بررسی قرار داده اند، اما این پژوهش قصد دارد با در نظر گرفتن موارد ذکر شده در تحقیقات مشابه و انجام تحقیق کاربردی مخصوص شرکت های بیمه، به رفع خلاءهای تئوریک موجود در ادبیات دانشگاهی در این زمینه بپردازد.

۴-۵-۲ چهارچوب نظری و الگوی مفهومی

شواهد موجود در این تحقیق نشان می‌دهد که اهمیت در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی در تصمیمات اجرایی شرکت‌ها تأثیرات مثبتی بر ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات توسط مشتریان در آینده می‌گذارد. از سوی دیگر افزایش کیفیت خدمات و ارائه به موقع خدمات به مشتریان سبب افزایش رضایت مشتریان و افزایش احتمال قصد استفاده آنها از خدمات در آینده می‌شود. برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان می‌بایستی کیفیت هر خدمتی که به مشتریان ارائه می‌شود، با توجه به نوع ماهیت و نحوه ارائه آن به مشتریان و با توجه به شرایط فرهنگی، سطح دانش و رفاه مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرد و پس از حصول اطمینان از مفید بودن آن خدمات، به مشتریان در زمان و مکان مناسب ارائه شود. مسئولیت اجتماعی تأثیرات بسیار زیادی در رابطه بین شرکت‌ها و ذی‌نفعان خود دارد. مشتریان نسبت به گذشته آگاهی‌های بیشتری در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بدست آورده‌اند و توجه و حساسیت بیشتری نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیدا کرده‌اند. حال اجرای اصول مربوط به مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها، وجه عام‌المنفعه بودن آنها را در بین مشتریان افزایش می‌دهد و بر روی عامل ترجیح برند تأثیرات فراوانی می‌گذارد.

مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ادراک شده، ارزش برند، اعتماد مشتریان به برند و ترجیح برند تأثیرات مثبتی می‌گذارد. همچنین کیفیت خدمات و ارزش برند شرکت به واسطه اعتماد مشتریان به برند و سابقه‌ای که برند از خود در ذهن مشتریان بر جای گذاشته است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به مطالب موجود در تحقیق برای ارائه بهتر خدمات به مشتریان می‌بایستی نوع خدمت و مشتریانی که به آنها خدمات ارائه می‌شود، را سطح بندی کرد و بر اساس نیاز مشتریان و سطح توقعات آنها، خدمات مطلوب را در زمان مناسب و با کیفیت قابل توجه به آنها ارائه نمود. فاکتورها و عوامل موثر بر کیفیت محصولات/خدمات بسیار متعدد است و همواره در حال تغییر می‌باشد. این عوامل محدودیت‌های بسیاری را برای شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند. بنابراین باید با برطرف کردن نقاط ضعف و تکیه بر نقاط قوت شرکت و انطباق آن با تکنولوژی روز و بومی‌سازی امور، خدمات کارا و قابل توجهی را با توجه به فرهنگ و انتظارات مشتریان عرضه نمود. ترجیح برند نقش مهمی در ادراک، شناسایی و تمایز برند توسط مشتریان دارد. (میندی جئون^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)

ضمن اینکه در رابطه با اصطلاحات مربوط به این تحقیق در ذیل توضیحاتی ارائه شده است.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی تعهدی است که شرکت‌ها و بنگاه‌ها در کنار درآمد و سودشان در قبال عرصه‌های دیگر از جمله محیط زیست، آموزش، مسائل اجتماعی و پیشگیری از بروز آسیب‌های اجتماعی دارند. همچنین اصول مسئولیت اجتماعی سازمان را موظف کرده است تا برای حمایت از پرسنل و ارتقاء کیفیت شاخص‌های فرهنگی

^۱ Myunghee Mindy Jeon

و اجنماعی خانواده های پرسنل خویش اقدامات مقتضی را انجام دهند. همچنین مسئولیت اجتماعی دارای سطوح اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه می باشد. (محمود محمدیان، ۱۳۹۵)

مسئولیت اجتماعی شامل ایجاد بازده سرمایه گذاری برای مالکان و سهام داران سازمان، ایجاد اشتغال برای افراد بیکار جامعه، پرداخت منصفانه حقوق و مزایا به کارگران، کشف منابع جدید، ترویج تکنولوژی های پیشرفته و نوآوری در تولید محصولات و ارائه خدمات می باشد. کیفیت زندگی مردم و و کارکنان سازمان ها را افزایش می دهد. مسئولیت اجتماعی با کمک به اقشار آسیب پذیر و کم درآمد جامعه باعث می شود، عوارض توسعه که در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشد، کاهش یابد و تاثیرات منفی کمتری بر زندگی اقشار کم درآمد جامعه بگذارد. (میندی جئون^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)

کیفیت

کیفیت میزان یکنواختی و یکسانی کالا/ خدمات است. مطابقت کالا/ خدمات با کاربرد آن معنای دیگر کیفیت است. به عبارت دیگر استفاده کنندگان از کالا/ خدمات باید بتوانند نیاز یا خواسته خود را از آن کالا/ خدمت برآورده سازند. کیفیت وجود ویژگی هائی در محصول است که به نیازهای مشتریان پاسخ می دهد و موجبات رضایت مشتری از محصول را فراهم می نماید. هدف کیفیت ایجاد ویژگی های بیشتر و بهتر در محصول نسبت به محصولات مشابه و نهایتاً رسیدن به رضایت و وفاداری در مشتری است. کیفیت عدم عیب و خطا در محصول، کاهش ضایعات، تعمیرات، دوباره کاری، محصول مرجوعی، نارضایتی و شکایت مشتریان، جریمه و کاهش احتمال از دست رفتن مشتریان است که منجر به افزایش کارائی و اثربخشی محصول می شود. (ادوارد دمینگ^۲، ۱۹۹۰)

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات ابزاری است که میزان شکاف های موجود، بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان ارائه دهنده خدمات را مشخص می نماید. اختلافات بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد خدمات سازمان ها، را طبق استانداردهای مربوطه آشکار می سازد. سازمان ها برای بقاء خود و رسیدن به موفقیت در بازارهای رقابتی، به ناچار خدمات با کیفیتی را به مشتریان ارائه نمایند. توجه شرکت ها به مقوله کیفیت خدمات سبب تغییر الگو تولید شرکت ها از صنعت گرائی به مشتری گرائی شده و همین امر باعث افزایش رشد و سودآوری شرکت خواهد شد. (ادهم محسن سعید^۳، ۲۰۱۸)

سنجش کیفیت خدمات

کیفیت خدمات را می توان بر اساس مدل پاراسورامان، بری و زیتامل در ۵ محور اعتماد، همدلی، اطمینان، پاسخگوئی و عوامل ملموس مورد سنجش قرار داد. رمز موفقیت سازمان های ارائه کننده خدمات مشتری مداری و

^۱ Mindy Jeon

^۲ Edward Deming

^۳ Adham Mohsen Saeid

توجه به وضعیت خدمت رسانی به مشتریان است. امروزه به دلیل ارتباط شدید کیفیت خدمات با کاهش هزینه ها، افزایش سودآوری، رضایت مندی و وفاداری مشتری و تضمین استمرار خدمت، تبدیل به یک موضوع مهم و حیاتی برای رقابت شرکت ها با یکدیگر در بازار شده است. بهترین راه جهت ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، شناخت علائق، نیازها و خواسته های مشتریان و همچنین آگاهی از نظرات، پیشنهادات و انتقادات کارکنان سازمان می باشد. (غزال فیروزی، ۱۳۹۸)

خدمات الکترونیک

افزایش آشنائی مشتریان با اینترنت و حضور آنها در رسانه های اجتماعی سبب شده است تا شرکت ها در فضای مجازی خدمات بی شماری را به آنها ارائه نمایند. بدین ترتیب مشتریان می توانند بدون تردد و حضور فیزیکی در یک مکان، به خدمات سازمان ها به

صورت تمام وقت دسترسی داشته باشند و از رفت و آمدهای غیر ضروری بکاهند و به کاهش آلودگی هوا و بار ترافیک در سطح خیابان ها کمک نمایند. (کبری بخشی زاده برج، ۱۳۹۷)

برخی اوقات پیچیدگی های محیط اینترنت موجب انصراف و با سردرگمی مشتری از خرید محصول و ارائه خدمات می شود. در این بین شرکت هایی که مشتریان به آنها اعتماد دارند، در بستر فضای مجازی شانس بیشتری برای ارائه خدمات آنلاین دارند. مطالعات نشان می دهد که عدم آشنائی مشتریان با یک برند موجبات شکست و یا عدم توفیق یک محصول را در فضای مجازی فراهم می نماید. بنابراین شرکت ها باید برای شناساندن محصولات و خدمات خود به مشتریان از حداکثر توان و امکانات خود در این راه استفاده نمایند. (رضا مهدی، ۱۳۹۳)

ترجیح برند

ترجیح برند فرایندی است که مصرف کنندگان آن را به دلیل تبلیغاتی که از طریق رسانه های تبلیغاتی ارائه می شوند، به منظور خرید یک محصول یا خدمات طرح می کنند. (چیا هو چانگ^۱، ۲۰۱۷)

ترجیح برند برای شناسائی هدف نهائی انتقال آگهی و توضیح خرید محصولات/ خدمات به دلیل رقابت بین تبلیغات و مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرد. (ادهم محسن سعید^۲، ۲۰۱۸)

ترجیح برند زمانی در ذهن مشتری شکل می گیرد که نیاز به انتخاب داشته باشد و ارزش های محکمی در برخورد با ارزیابی موضوع و عناصر یک موقعیت ویژه استفاده می شود. (روبرتو آلوارز^۳، ۲۰۱۴)

برتری برند به سهم مالکیت برند، دانش برند، آگاهی برند، ارتباط برند و محصولات/ خدماتی برند بستگی دارد. (نیلش آرورا^۴، ۲۰۱۹)

^۱ Chiaho Chang

^۲ Adham Mohsen Saeid

^۳ Roberto Alvarez

^۴ Nilesh Arora

عوامل تاثیر در ترجیح برند به دو گروه عوامل درونی و عوامل بیرونی تقسیم می شوند. عوامل درونی شامل خودباوری، وابستگی، حس همدردی و عزت نفس است و عوامل بیرونی نیز شامل ثروت، شهرت، موجه بودن و داشتن ظاهر آراسته برای کارمندان است.

نگرش تبلیغاتی و نگرش برند

بسیاری از مطالعات قبلی که در این زمینه انجام شده است، تأیید کرده اند که ارزش تبلیغات بر روی نگرش های تبلیغاتی از طریق آن تغییرات شناختی تاثیر می گذارد. (رضا مهدی، ۱۳۹۳)

علاوه بر این، از آنجا که شناخته شدن نام تجاری سازمان در بین مشتریان نیز یکی از اهداف تبلیغات سازمان است، تغییرات شناختی نه تنها نگرش تبلیغاتی بلکه نگرش تجاری سازمان را نیز تغییر می دهد. به عبارت دیگر، اگر ارزش تبلیغات محصول/خدمات بالا باشد، این امر تاثیر مثبتی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به مارک محصول/خدمات می گذارد. علاوه بر ارزش تبلیغاتی موجود در هر تبلیغ، ارزش آگاهی از محتوی محصول/خدمات، که تحت تاثیر شرایط مصرف کنندگان مانند شخصی سازی، فعالیت، زمان بندی و موقعیت مکانی قرار دارد، در تبلیغات بسیار مشهود است. (امل کورسونلو اغلو یاریم اغلو^۱، ۲۰۱۴)

تبلیغات اصولی و بامحتوی میزان آگاهی مصرف کنندگان را از ویژگی های محصول افزایش می دهد. بنابراین این قضیه از اثرات تبلیغاتی غیر متحرک متمایز است، ارزش جدیدی است که نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات/خدمات در تبلیغات را تحت تاثیر قرار می دهد. اگر تبلیغات بیشتر به شرایط شخصی مصرف کنندگان نزدیک شود، انتظار می رود که نام تجاری این شرکت به راحتی در بین مصرف کنندگان پذیرفته شود و تدریجا مصرف کنندگان تمایل بیشتری برای خرید/استفاده از محصولات/خدمات سازمان داشته باشند. (نسیم دادگر آزاد و همکاران، ۲۰۱۹)

قصد استفاده از خدمات

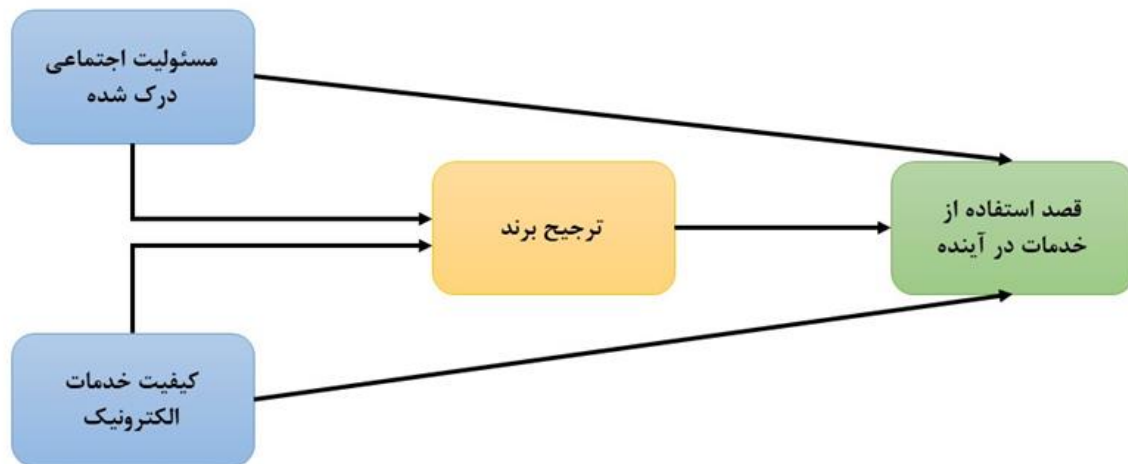
پی بردن به قصد استفاده از خدمات مصرف کنندگان برای شرکت ها، کاری بسیار دشوار، پیچیده و مهمی است. معمولاً شرکت ها برای پی بردن به قصد خرید و قصد استفاده از خدمات مصرف کنندگان با رفتار، ادراک و نگرش مصرف کنندگان آشنا می شوند و همچنین می بایستی با این موارد ارتباط برقرار کنند. رفتار خرید و نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان در هنگام بررسی و ارزیابی محصول نقش مهمی در شکل گیری قصد استفاده از خدمات دارد. (مانیمای قوش^۲، ۲۰۱۸)

قصد استفاده از خدمات و قصد خرید متغیرهای موثر در پیش بینی نیازها و انتظارات مشتریان از تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات هستند. هنگامی که مشتریان تصمیم می گیرند از یک خدمت ارائه شده توسط شرکت ها بهره مند شوند، به سوابق قبلی آن شرکت در رابطه با چگونگی ارائه این خدمت رجوع می کنند. بنابراین قصد

^۱ Emel Kursunlugu Yarimoglu

^۲ Akram Mahmoud Al-Jazzazi & Parves Sultan

خرید مشتریان همواره تحت تاثیر قیمت، کیفیت، کارایی و آپشن های محصول قرار دارد و مشتری پس از مقایسه موارد مذکور در بین چند محصول، نهایتاً محصولی را که عملکرد بهتری دارد را، برمی گزیند. به طور سنتی اصطلاح قصد استفاده از خدمات به عنوان عامل پیش بینی کننده برای پی بردن به نیت مشتریان برای استفاده از خدمات به حساب می آید. (اکرم محمود الجزازی و پروس سلطان^۱،



شکل ۲-۲ مدل مفهومی پژوهشبرگرفته از مقالات (میندی جئون و همکاران، ۲۰۲۰) و (پائلو ریتا و همکاران، ۲۰۱۹)

۶-۲ مختصری درباره شرکت کارگزاری بیمه سروش

مورد مطالعه این تحقیق، شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین می باشد. شرکت های کارگزاری بیمه در مقابل دریافت کارمزد از شرکت های بیمه گر، واسطه انجام معاملات بین بیمه گزار و بیمه گر می شوند و به عموم مردم خدمات و مشاوره هائی در رابطه شناخت فعالیت ها و موارد تحت پوشش، انواع بیمه ها ارائه می دهند. یکی از چالش های بسیار مهم بیمه گزاران، انتخاب شرکت بیمه گری است که بتواند با توجه به نیازها، خواسته ها و مشکلاتی که برای آنها اتفاق افتاده است، پوشش های بیمه ای مناسب و کاربردی ارائه دهد. یکی از مشکلات دیگری که بیمه گزاران با آن مواجه هستند، عدم آشنائی نیروهای شاغل در شرکت های کارگزاری بیمه، با امور مربوط به قوانین بیمه و همچنین ناکافی بودن آموزش هائی است که برای آشنائی آنها با امور بیمه، در نظر گرفته اند. همین امر باعث اتلاف وقت بیمه گزار، سر در گمی او در انتخاب نوع بیمه و کاهش چشمگیر کیفیت پاسخ گوئی بیمه گر به بیمه گزار می شود. اغلب شرکت های کارگزاری بیمه به دلیل ناکافی بودن بودجه و بالا بودن هزینه ها، فاقد فضای اداری مناسب جهت

^۱ Manimay Ghosh

ارائه خدمات مطلوب به بیمه گزاران هستند. یکی از مزایای تشکیل شرکت های کارگزاری بیمه کاهش ازدحام بیمه گزاران در شرکت های بیمه گر می باشد. شرکت های کارگزاری بیمه سعی می کنند از طریق مشاوره هائی که به بیمه گزاران ارائه می دهند، به آنها در انتخاب بیمه مناسب با توجه به نیاز و مشکلی که دارند، کمک کنند. اکثر کارفرماهای شرکت های بیمه به دلیل عدم آشنائی با امور اداری و فراهم نبودن امکانات کافی، نمی توانند در زمان مناسب حق بیمه پرسنل خود را پرداخت نمایند و یا از پرداخت حق بیمه پرسنل خود طفره می روند، همین امر انگیزه پرسنل را در ارائه خدمات به بیمه گزاران کاهش می دهد و موجبات نارضایتی بیمه گزاران را از شرکت های بیمه فراهم می نماید. با پیدایش شرکت های بازرگانی، شرکت های کارگزاری بیمه تدریجا افزایش پیدا کردند و جزء تخصصی ترین و فنی ترین اجزای بازار بیمه در جهان شدند. شرکت های کارگزاری بیمه رفته رفته پشرفت نمودند و توانستند با ارزیابی شرایط بیمه گزار و خطراتی که او را تهدید می نماید و همچنین با تحلیل وضعیت بازار بیمه، بهترین بیمه نامه را از لحاظ قیمت، کیفیت و روش خرید به بیمه گزاران معرفی نمایند.

شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین^۱ در سال ۱۳۹۲ فعالیت خود را آغاز نموده است و با شرکت ها و موسسات بیمه ای بسیاری در کشور همکاری می نماید. این شرکت بین شرکت های بیمه گر و بیمه گزاران ارتباط برقرار می نماید و با استفاده از اطلاعاتی که از بازار بیمه دارد، مناسب ترین راهکارها و رویه های ممکن را بیمه گزاران ارائه می دهد. این شرکت از موارد جزئی بیمه ای مانند انواع بیمه مربوط به افراد تا موارد کلان مانند بیمه های تجاری شرکت های بزرگ را به بیمه گزاران خود ارائه می دهد. این شرکت جهت ارائه خدمات مطلوب به بیمه گزاران اطلاعات مربوط به نیازهای بیمه ای آنها، را با توجه به نیازهایشان با دقت ارزیابی می نماید و با بررسی سن، سوابق و میزان درآمد بیمه گزاران، بیمه ای را که برای آنها مناسب است را، معرفی می نماید. همچنین این شرکت پیگیر جبران خسارات احتمالی بیمه گزاران نیز می باشد و در صورتی که بیمه گزار خسارتی را متحمل شود، کار او را در شرکت های بیمه گر تا زمانی که چک خسارت را از شرکت های بیمه گر بگیرد، پیگیری می نماید. (سایت کارگزاری بیمه سروش)

۷-۲ جمع بندی فصل

در این فصل پیشینه و ادبیات نظری متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در ابتدا مفاهیم تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته اند. در ادامه فصل هم، مفاهیم نظری تحقیق بیان شده است. در انتهای فصل نیز، تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش عنوان شده است. در نهایت هم مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.

^۱ <http://bime-all.com>

فصل سوم
روش شناسی تحقیق

۳-۱ مقدمه

برای رسیدن به نتایج مطلوب در انجام هر تحقیق، می بایستی نحوه جمع آوری اطلاعات آن تحقیق مشخص شود. با توجه به محدودیت های پیشرو، روش های مناسب و زودبازدهی برای جمع آوری اطلاعات مربوط به تحقیق، باید به کار گرفته شود، تا بدین طریق از اتلاف زمان و هدر رفتن منابع جلوگیری به عمل آید. بنابراین با بهره گیری از روش های علمی انجام تحقیق، می توان اطلاعات جامع و کاملی را در رابطه با اهداف، ماهیت و موضوع تحقیق بدست آورد. با استفاده از اصول روش شناسی در تحقیق، پیچیدگی های روابط متقابل بین متغیرها را می توان بهتر درک نمود. پژوهشگران از طریق روش های سیستماتیک جمع آوری اطلاعات مربوط به تحقیقات، درباره کنش ها و واکنش های موجود در تحقیقات، مطالب قابل توجه و کاربردی بدست می آورند. همچنین پژوهشگران با ارزیابی این مطالب، به مفهوم فعل و انفعالاتی که در تحقیق وجود دارد، پی می برند و به دستاوردهای مهمی جهت کاربردی کردن تحقیق، دست می یابند. بهترین روش برای جمع آوری اطلاعات میدانی، استفاده از پرسشنامه هائی است که، روائی و پایائی آنها تائید شده است. به منظور استاندارد کردن نتایج تحقیق، داده های بدست آمده در پژوهش، با کمک نرم افزارها به اطلاعات قابل استفاده تبدیل می گردند. هدف این تحقیق آشنائی با نحوه انجام عمیات در تحقیق، با توجه به اهداف تحقیق، روش های جمع آوری اطلاعات مربوط به تحقیق، بررسی اعتبار و روائی پرسشنامه و چگونگی انجام تحلیل آماری می باشد. با تائید و عدم تائید فرضیات نتایج تحقیقات، دستاوردهای قابل اجرا تحقیق مشخص می شود. این نتایج می تواند برای محققین حائز اهمیت باشد. کارا بودن روش های انجام تحقیق، باید با بهره بردن از نرم افزارهای مناسب بررسی شود. در این تحقیق با توجه به کیفی بودن متغیرها، از پرسشنامه برای تائید و رد فرضیات استفاده شده است.

۳-۲ روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی می باشد. در تحقیقات توصیفی جامعه مورد مطالعه از طریق پیمایش تحت بررسی و آزمون قرار می گیرد. پژوهش توصیفی به شرایط و روابط موجود، عقاید متداول و فرایندهای جاری موجود در تحقیق توجه دارد. روش توصیفی علاوه بر اینکه به زمان حال حاضر انجام تحقیق توجه دارد، رویدادها و آثار قبلی مربوط به موضوع تحقیق را نیز بررسی می نماید. پیمایش در تحقیق عبارت است از، جمع آوری اطلاعاتی که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف و پیش بینی شده اند و به منظور تجزیه و تحلیل روابط متغیرها به کار می روند. پیمایش توصیفی به توصیف پدیده های خاص در محیطی معین می پردازد. این تحقیق از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار رفته است، یک تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی می باشد. روش مقطعی به منظور جمع آوری داده ها، درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان، از طریق نمونه گیری از جامعه آماری به کار می رود. همچنین با توجه به هدف اصلی پژوهش، به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش

توصیفی است و از نوع همبستگی به حساب می آید. همچنین این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی می باشد. این پژوهش از نظر زمان اجرا مقطعی است، زیرا داده های آن فقط یکبار و به منظور پاسخ به سئوالات پرسش های همین پژوهش جمع آوری شده است.

۳-۳ جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری عبارت است از، تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که، دارای حداقل یک صفت مشخصه باشند. صفت مشخصه، صفتی است که بین عناصر جامعه آماری مشترک است و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین می باشد. جهت جمع آوری پرسشنامه از این جامعه آماری، با مراجعه به شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین و کسب مجوز از مدیریت این بیمه، پرسشنامه های تأیید شده از سوی استاد راهنما بین مشتریان شرکت کارگزاری بیمه سروش توزیع گردیده است. در صورت بررسی و ناقص بودن پرسشنامه های جمع آوری شده، مجدداً پرسشنامه ها در بین تعداد دیگری از مشتریان توزیع شد تا به تعداد پرسشنامه های سالم مورد نظر دست یابیم. پس از مشخص شدن تعداد سئوالات پرسشنامه نیز، این عدد با توجه به حجم نمونه در تکنیک معادلات ساختاری (بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه ها) مورد بررسی قرار گرفت. حجم نمونه ها با توجه به تکنیک معادلات ساختاری بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد سنجه ها مشخص شده است.

فرمول ۱-۳ محاسبه تعداد نمونه

$$Q \times 5 = n \leq \text{Number OF Sample} \leq Q \times 15 = n$$

تعداد گویه های پرسشنامه ۲۵ گویه می باشد. تعداد نمونه های مورد نظر بین ۵ تا ۱۵ برابر گویه های پرسشنامه تعیین گردیده است. همچنین تعداد ۳۰ نفر به صورت تصادفی از میان مشتریان انتخاب شده اند.

$$5 \times 25 = 125 \leq \leq 15 \times 25 = 375$$

عدد گذاری فرمول محاسبه تعداد نمونه

Number OF Samples

۳-۴ روش ها و ابزار گردآوری داده ها

برای گردآوری اطلاعات این تحقیق روش کتابخانه ای به کار رفته است. در این روش مطالب مرتبط با موضوع تحقیق از مقالات معتبر داخلی و خارجی جمع آوری شده است. همچنین برای تکمیل و افزایش مطالب مربوط به موضوع تحقیق از نظرات محققان و و کتاب های مرتبط با موضوع تحقیق، استفاده شده است. برای افزایش بار علمی تحقیق از مطالب موجود در مقالات خارجی استفاده شده است. در این پژوهش بروزترین تحقیقات و مقالاتی که پیرامون متغیرهای تحقیق اطلاعات جمع آوری کرده اند، به کار رفته است.

برای جمع آوری داده های این تحقیق روش میدانی استفاده شده است. پس از تأیید نهائی پرسشنامه، محقق به مدت یک ماه به دفتر شرکت کارگزاری بیمه سروش در شهر قزوین واقع در چهار راه پادگان مراجعه نموده و پرسشنامه را بین بیمه گزارانی که در دسترس بودند، توزیع نموده است. در ابتدا مطالبی درباره موضوع تحقیق و متغیرهای آن برای پاسخ دهندگان عنوان شد و توضیحاتی درباره تحقیق به پاسخ دهندگان داده شد. سپس پرسشنامه ها در اختیار آنها قرار گرفته است و پس از اینکه پاسخ دهندگان به پرسش ها پاسخ دادند، داده های مورد نظر جمع آوری شد. بعد از جمع آوری تمامی پرسشنامه ها، ابتدا تک تک پرسشنامه ها مورد بررسی قرار گرفت و سپس پرسشنامه هائی که دارای نقص بودند و یا مشکلاتی در پاسخ آنها وجود داشته است، کنار گذاشته شدند. برای تبدیل پاسخ های مه گزاران به اعداد کمی، محقق طیف لیکرت مطرح شده در پرسشنامه را به طیف کمی تبدیل نمود و بدین ترتیب داده های مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل گردآوری شد.

ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق به صورت پرسشنامه ای می باشد، که با پخش کردن این پرسشنامه ها بین جامعه آماری، داده های تحقیق جمع آوری شده. جامعه آماری این پژوهش بیمه گزاران شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین می باشد. این پرسشنامه دارای ۲۵ سنجه می باشد. اندازه گیری امتیازات پرسشنامه، فاصله ای است و بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می باشد. سئوالات این پرسشنامه در جهت مثبت و به صورت گزینه های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد به ترتیب از ۱ تا ۵ تنظیم شده است. در این پژوهش، پرسشنامه با توجه به معیارهای درج شده در مقالات بیس که شامل: مسئولیت اجتماعی درک شده، کیفیت خدمات الکترونیک، ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات در آینده می باشد، تهیه گردیده است.

در این پژوهش با توجه به معیارهای درج شده در مقالات بیس (میندی جئون، ۲۰۲۰) و (پائلو ریتا، ۲۰۱۹) پرسشنامه تهیه گردیده است.

در جدول ۳-۱ مشخصات کامل پرسشنامه، شامل (متغیرها، نوع متغیرها، سنجه های مربوط به هر متغیر، منبع سنجه های مطرح شده، نوع مقیاس سنجش سنجه ها و شماره سنجه های مربوطه) بیان گردیده است.

جدول ۳-۱ مشخصات کامل پرسشنامه

متغیر	نوع متغیر	سنجه های مربوط به هر متغیر	منبع	نوع مقیاس	شماره سنجه
مسئولیت اجتماعی درک شده	مستقل	شرکت بیمه سروش سعی می کند از برنامه های طرفداران محیط زیست دفاع نماید. (محیطی)	میندی جئون، ۲۰۲۰	طیف ۵ گزینه ای لیکرت	۱-۱۲
		شرکت بیمه سروش سعی می کند از محیط زیست محافظت نماید. (محیطی)			

			شرکت بیمه سروش سعی می کند با کنترل خروجی هایش، برنامه های کاهش آلودگی محیط زیست را انجام دهد. (محیطی)		
			شرکت بیمه سروش برای کاهش مصرف انرژی، برنامه های ویژه ای را انجام می دهد. (محیطی)		
			من معتقدم شرکت بیمه سروش در مواقع ضروری برای پیشبرد امور، از ابتکارات ذاتی نیروهایش، استفاده می نماید. (محیطی)		
			شرکت بیمه سروش به اصلاح سیستم حمل و نقل کمک می نماید. (اقتصادی)		
			شرکت بیمه سروش سعی می کند، در اقتصاد مشارکتی به پیشرفت قابل توجهی دست یابد. (اقتصادی)		
			شرکت بیمه سروش به ایجاد فرصت های شغلی کمک می نماید. (اقتصادی)		
			شرکت بیمه سروش برای فعالیت های کاری، راهبردهای اخلاقی مقرر کرده است. (اخلاقی)		
			شرکت بیمه سروش سعی می کند، از نظر اخلاقی به یک شرکت قابل اعتماد تبدیل شود. (اخلاقی)		
			شرکت بیمه سروش سعی می کند، به ریشه های اخلاقی بی نظمی های خارجی اثر گذار بر شرکت، پی ببرد. (اخلاقی)		
			شرکت بیمه سروش سعی می کند، با همه مشتری ها رفتار منصفانه و معقولی داشته باشد. (اخلاقی)		
۱۳-۱۸	طیف ۵ گزینه ای لیکرت	پائلو ریتا ۲۰۱۹	وقتی شرایط ایجاب می کند که، وظایف خود را انجام دهم، اطلاعاتی که در وب سایت شرکت بیمه سروش قرار دارند، بسیار مناسب هستند.	مستقل	کیفیت خدمات الکترونیک
			وب سایت شرکت بیمه سروش، به اندازه کافی اطلاعاتی را که در جلسات نیاز دارم را، فراهم می نماید.		
			اطلاعات موجود در وب سایت شرکت بیمه سروش، مفید است.		
			تجارب تحقیقاتی من نشان می دهد که، شرکت بیمه سروش خدمات مطلوبی را ارائه می دهد.		
			در مجموع کیفیت خدمات شرکت بیمه سروش، قابل قبول است.		

			در مجموع احساس رضایت بخشی از خدمات الکترونیک، شرکت بیمه سروش دارم.		
۱۹-۲۲	میندی جنون ۲۰۲۰		خدمات شرکت بیمه سروش برای بیمه گزاران، جذاب است.	میانجی	ترجیح برند
			من تمایل بسیار زیادی جهت بهره بردن از خدمات، شرکت بیمه سروش دارم.		
			من می خواهم، خاطره خوبی از، خدمات شرکت بیمه سروش داشته باشم.		
			با مقایسه خدمات سایر بیمه ها با شرکت بیمه سروش، تمایلم برای بهره مندی از خدمات این شرکت بیمه، بیشتر شده است.		
۲۳-۲۵	پائلو ریتا ۲۰۱۹		من می خواهم در آینده، تعداد دفعات بیشتری از خدمات شرکت بیمه سروش بهره ببرم.	وابسته	قصد استفاده از خدمات در آینده
			من می خواهم در آینده، در هر بار از گزینه های بیشتری از خدمات شرکت بیمه سروش استفاده کنم.		
			من در آینده از خدمات الکترونیکی شرکت بیمه سروش بیشتر استفاده خواهم کرد.		

۳-۶ روائی پرسشنامه

مقصود از روائی یک پرسشنامه، مقدار دقت شاخص ها و معیارهائی است که در رابطه با سنجش پدیده های مورد نظر تهیه شده اند.

جهت مشخص نمودن میزان اعتبار پرسشنامه ها، روش های بسیاری موجود می باشد. روائی تحقیق مقدار انطباق پرسشنامه را با اهداف تحقیق مشخص می نماید. مسئله روائی محتوای پرسشنامه نشان می دهد که آیا پرسش

های پرسشنامه، جنبه های مهم اهداف تحقیق را اندازه گیری می نمایند یا خیر. (غزال فیروزی، ۱۳۹۸)

روائی از کلمه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و در مکالمات به معنای صحت و درستی شناخته می شود. روائی عاملی برای اندازه گیری ویژگی های تاثیر گذار در تحقیقات است. به عبارت دیگر روائی، توانائی ابزار مدنظر در اندازه گیری صفتی که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است و از روائی صوری، روائی پیش بینی و روائی محتوا تشکیل شده است و به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه های مورد نظر را می سنجد. اهمیت روائی از این جهت است که اندازه گیری های ناکافی و نامناسب می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. (فاطمه اسلامیه، ۱۳۹۵)

بدون آگاهی از اعتبار اندازه گیری نمی توان به صحت داده ها اطمینان داشت. به همین دلیل پرسشنامه طراحی شده جهت سنجش

سنجش روانی به اساتید راهنما و مشاور و متخصصان امر نیز داده شد و نظر خواهی انجام شد و نظرات اصلاحی آنها اعمال گردید.

۷-۳ پایائی پرسشنامه

پایائی پرسشنامه که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز یاد می شود. عبارت است از اینکه اگر اندازه گیری که برای سنجش شاخص یا صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. (سیامک فرخی و همکاران، ۱۳۸۹)

پرسشنامه دارای ۲۵ سنجه می باشد، سنجه های پرسش نامه بر اساس معیارهای درج شده در مقالات بیس (میندی جئون، ۲۰۲۰) و (پائلو ریتا، ۲۰۱۹) مطرح شده است. به صورت تصادفی ۳۰ پرسشنامه در بین بیمه گزاران پخش شده اس پاسخ دهندگان بر مبنای مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت به سنجه های آن پاسخ می دهند و جامعه آماری پاسخ دهندگان پرسشنامه را بیمه گزاران شرکت کارگزاری بیمه سروش قزوین تشکیل می دهند. مفهوم پایائی با این امر سر و کار دارد، که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می آید. برای محاسبه ضریب قابلیت پایائی روش های مختلفی به کار برده می شود، که از آن جمله می توان به اجرای دوباره (روش بازآزمائی)، روش موازی (همتا) روش تصنیف (دو نیمه کردن) عبارات پرسشنامه و محاسبه همبستگی نمرات دو دسته روشکودر - ریچاردسون اشاره کرد. برای تحلیل داده های تحقیق ها، نرم افزار SPSS استفاده می شود، همچنین پایائی (قابلیت اعتماد) ابزاری است که پارامترها را با روش آلفای کرونباخ اندازه گیری می نماید. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سؤال می تواند مقادیر عددی مختلفی را اختیار نماید. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، واریانس نمره های واریانس هر زیر مجموعه سئوالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه می نمایند. (رضا حمیدی، ۱۳۹۸)

هدف و منظور از پایائی، ثبات پرسشنامه از این جهت است که، چنانچه این تحقیق توسط فرد دیگری یا توسط همان محقق در زمان یا مکان دیگری دوباره انجام شود و نتایج مشابهی بدست آید. به عبارت دیگر پایائی یا اعتبار تحقیق، که به دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می شود، تعیین می نماید که، یک ابزار اندازه گیری تا چه حد می تواند میزان سازگاری مفهوم مورد نظر را اندازه بگیرد. پایائی (اعتبار) با پایداری و سازگاری اندازه گیری، سر و کار دارد. (قاسم هاشم پور، ۱۳۹۶)

۸-۳ روانی سازه

روائی سازه عبارت است از میزان صحت سنجه، مقیاس یا آزمون در اندازه گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر است. این اعتبار نوعی اعتبار مبتنی بر تجربه است که، در آن برای تائید اعتبار سنجش، به شواهد قابل مشاهده

متوسل می شوند. اما در مورد مفاهیم نظری، اعتبار خود آزمون هم باید به صورت نظری سنجیده شود.. روائی سازه مبتنی است بر ساختن فرضیه هائی درباره مفاهیم مورد سنجش و آزمون این فرضیه ها و تعیین همبستگی نتایج آن با سنجش اولیه مفاهیم مورد نظر. (اوزن کریمی، ۱۳۹۶)

چنانچه نتایج داده ها، پیش بینی ها را تأیید نماید، اعتبار سازه افزایش می یابد، یا از روش های بررسی اعتبار سازه، تحلیل عاملی است. تحلیل عاملی نشان دهنده روش های ریاضی مختلف برای برای تحلیل همبستگی های درونی بین مجموعه ای از متغیرها و تبیین این همبستگی ها بر حسب تعداد معدودی از متغیرها می باشد، که عامل نامیده می شوند. عامل یک متغیر فرضی است که بر یک یا چند متغیر مورد مشاهده تاثیر می گذارد. به عبارت دیگر هدف تحلیل عاملی، استخراج تعداد معدودی عامل از میان تعداد زیادی متغیرهای همپوش به گونه ایست که (۱) بین همه متغیرها مشترک باشد. (۲) جانشین تعداد زیادی متغیر شود. (۳) این عوامل با هم، همبستگی و تداخل نداشته باشند. (۴) سرانجام سازه ای روشن و با معنا تبیین کنند. به همین دلیل در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روائی استفاده می گردد.

۳-۷ روائی صوری

برای سنجش روائی صوری ابتدا سئوالات با ویژگی های پاسخ دهندگان و متغیرهای موجود طراحی می شود. سپس برای اطمینان از انطباق سئوالات پرسشنامه، از نظرات استاد راهنما کمک گرفته شده است. در صورت هرگونه تغییری از طرف استاد راهنما، این تغییرات هم در سئوالات اختصاصی و هم در سئوالات جمعیت شناختی اعمال می شود. پس از برطرف شدن اشکالات پرسشنامه، پرسشنامه توزیع شده است.

۳-۹ روش ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل های کمی، با استفاده از روش های آماری به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام می گیرد. در تحلیل توصیفی، ابتدا برای مشخصات عمومی افراد نمونه مورد مطالعه جداول فراوانی به همراه نمودار آماری رسم می شود و سپس برای سئوالات مربوط به هر فرضیه جداول توزیع فراوانی تشکیل شده در این جداول، فراوانی جواب های مربوط به هر سؤال به همراه میانگین و انحراف معیار درج می گردد.

در بخش تحلیل استنباطی ابتدا فرض نرمال بودن توزیع نمونه های مورد مطالعه با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی می شود. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود. همچنین در بخش روائی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص های منتج از آنها، با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. برای تحلیل توصیفی داده ها و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، از نرم افزار SPSS و برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار اسمارت PLS استفاده خواهد شد.

نرم افزار SPSS برای آنالیز داده های آماری پیشرفته به کار می رود. این نرم افزار اطلاعات پرسشنامه ها را ضمن دریافت، تحلیل می نماید و جداول، گراف ها و نمودارهای مربوطه را تهیه می نماید. به طور کلی نرم افزار SPSS برای کاربردهای زیر استفاده می شود. - انواع توزیع های آماری شامل توزیع های گسسته و پیوسته

- تهیه انواع طرح های آماری

- انجام آنالیز واریانس یک طرفه، دو طرفه، چند طرفه، و آنالیز کوواریانس

- تکنیک های تجزیه و تحلیل سری های زمانی

- انجام داده های تصادفی و پیوسته

- محاسبه انواع آماره های توصیفی

- انواع آزمون های مرتبط با مقایسه میانگین بین دو یا چند جامعه مستقل و وابسته

- قابلیت مبادله اطلاعات با نرم افزارهای دیگر

- پردازش انواع مختلف رگرسیون

نرم افزار Smart PLS یک نرم افزار آماری، با رابط کاربری گرافیکی است، که از آن برای انجام مدل سازی معادلات ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی استفاده می شود. این نرم افزار قابلیت پردازش و تحلیل داده های خام را نیز دارد. همچنین طراحی و آزمون در آن به صورت کاملا گرافیکی انجام می شود و خروجی آن در قالب صفحات وب، اکسل و لاتکس قابل مشاهده است. این نرم افزار توانایی انجام امور زیر را دارا می باشد.

- مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS

- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

- پردازش مدل های مفهومی

- تحلیل مسیر

- روائی همگرا

- روائی واگرا

- آزمون پایایی آلفای کرونباخ

- آزمون پایایی ترکیبی

۱۰-۳ جمع بندی فصل

پژوهش حاضر از نوع کاربردی می باشد. با توجه به مدل پژوهش و متغیرهای پژوهش، پرسشنامه در این فصل آورده شده است. جامعه آماری این تحقیق بیمه گزاران شرکت کارگزاری بیمه سروش هستند. از طریق

پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، جمع آوری شده است. در ادامه این فصل روایی و پایایی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیات پژوهش با نرم افزارهای مربوطه مورد ارزیابی قرار گرفته است.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه

در مباحث علمی تجزیه و تحلیل این امکان را برای محقق و دیگران بوجود می آورد تا نتایج خود را بررسی و در راستای بهره برداری مناسب از آن گام بردارند. بنابراین یک تحلیل کامل ما را برای ارزیابی نهایی، جایی که قضاوت می کنیم و نتیجه می گیریم، آماده می کند. بنابراین در این فصل به تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده می پردازیم. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. نرم افزار های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها Excel، SPSS و Smart PLS می باشند.

۴-۱ تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها

۴-۱-۱ توصیف متغیر های جمعیت شناختی پاسخگویان

محققین برای درک بهتر اثرات عوامل مختلف بر یکدیگر، ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان را مورد بررسی و تحلیل قرار می دهند تا بتوانند بر تفکرات و گرایشات طیف های مختلف بر عوامل مورد بررسی پی ببرند. از این رو ما نیز با بررسی ویژگی هایی چون تحصیلات، جنسیت و وضعیت تاهل پاسخگویان، تلاشی در راستای شناخت بهتر آنها انجام داده ایم. از این رو در ادامه نتایج حاصل در فرمت جدول و نمودار را ارائه کرده ایم. بعلاوه، این شناخت باعث می شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم.

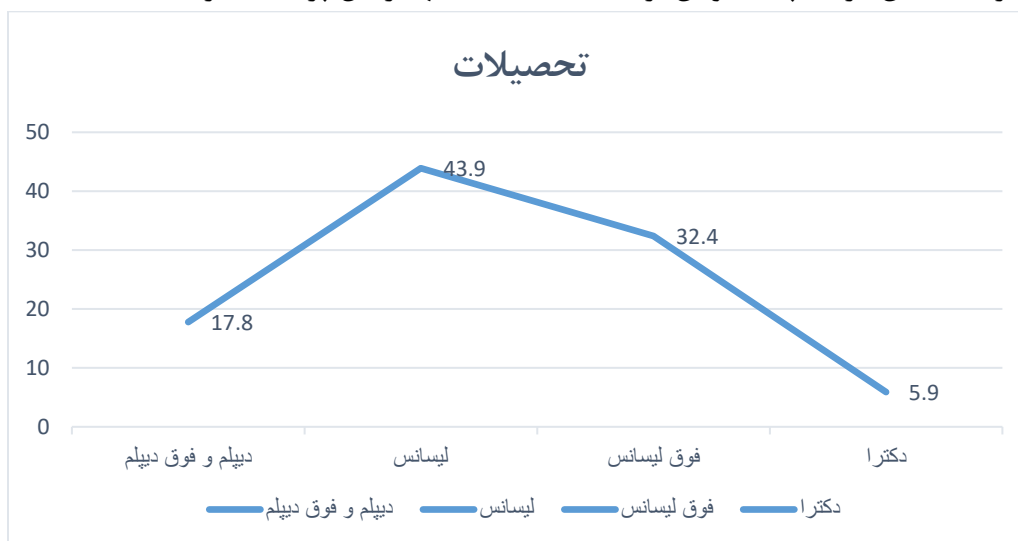
تحصیلات

در این بخش به بیان سطح تحصیلات پاسخگویان در پرسشنامه جهت شناخت بهتر و نتیجه گیری بهتر می پردازیم.

جدول ۴-۱ توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پاسخگویان

عنوان مدرک	فراوانی	درصد
دیپلم و فوق دیپلم	۵۱	۱۷.۸
لیسانس	۱۲۶	۴۳.۹
فوق لیسانس	۹۳	۳۲.۴
دکتر	۱۷	۵.۹
کل	۲۸۷	۱۰۰.۰

در این نمودار به نمایش درصد پاسخگویان برحسب تحصیلات آنها از کل پرداخت گردیده است.



نمودار ۱-۴: درصد توزیع فراوانی برحسب تحصیلات پاسخگویان

تاهل

در این بخش به بیان میزان تاهل پاسخگویان پرسشنامه جهت شناخت بهتر و نتیجه گیری بهتر می پردازیم.

جدول ۲-۴: توزیع فراوانی برحسب میزان تاهل

تاهل	فراوانی	درصد
متاهل	۲۱۲	۷۳.۹
مجرد	۷۵	۲۶.۱
کل	۲۸۷	۱۰۰.۰

در این نمودار به نمایش درصد پاسخگویان برحسب میزان تاهل آنها از کل پرداخت گردیده است.



نمودار ۲-۴: درصد توزیع فراوانی بر حسب میزان تاهل

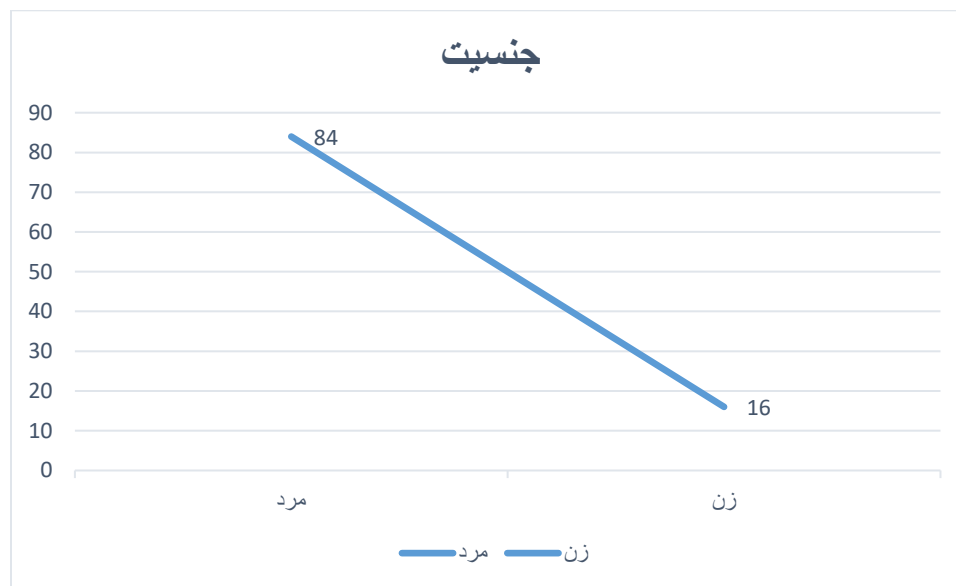
جنسیت

در این بخش به بیان جنسیت پاسخگویان در پرسشنامه جهت شناخت بهتر و نتیجه گیری بهتر می پردازیم.

جدول ۳-۴: توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۴۱	۸۴.۰
زن	۴۶	۱۶.۰
کل	۲۸۷	۱۰۰.۰

در این نمودار به نمایش درصد پاسخگویان بر حسب میزان جنسیت آنها از کل پرداخت گردیده است.



نمودار ۳-۴: درصد توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخگویان

۴-۱-۲ توصیف متغیر های پژوهش

در این قسمت، به شرح و بیان نتایج حاصل از داده های بدست آمده پرسشنامه در قالب جدولی می پردازیم. این جدول شاخص های متغیر های پژوهش را از نظر مینیمم، ماکزیمم، میانگین و انحراف معیار و واریانس تشریح می نماید.

جدول ۴-۴: توصیف متغیر های پژوهش

متغیر	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مسئولیت اجتماعی درک شده	۱	۵	۳/۸۲۱	۰/۷۹۹	۰/۶۴۵
کیفیت خدمات الکترونیک	۱	۵	۳/۷۷۴	۰/۷۵۲	۰/۵۷۷
ترجیح	۱	۵	۳/۷۹۹	۰/۸۹۹	۰/۸۲۱
قصد استفاده از خدمات در آینده	۱	۵	۳/۸۱۵	۰/۸۷۸	۰/۷۷۴

نتایج بدست آمده بیان می کنند که پاسخگویان در انتخاب گویه های پرسشنامه از گزینه ۱ تا ۵ را پاسخگو بودند. میانگین نمره های نظری متغیر ها نیز به گزینه ۳ گرایش دارند. که نشان می دهد پاسخگویان این متغیر ها را در

حد متوسط ارزیابی نموده اند. همچنین میزان انحراف معیار این متغیر ها نشان می دهد پراکندگی داده ها از میانگین در حدود سطح متوسط می باشد.

۴-۱ بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

۴-۲-۱ نرمال بودن توزیع متغیرها

برای بررسی نرمال بودن داده ها، ما دو فرض را مطرح می نمایم. در فرض اول که آن را H_0 می نامیم، بیان می کنیم که داده ها نرمال است. در فرض دوم که آن را H_1 می نامیم، بیان می کنیم که داده ها غیر نرمال می باشند. ملاک قبولی فرض اول یا دوم مقدار Sig می باشد. بنابراین اگر مقدار Sig بزرگتر مساوی $0/05$ شود، در این صورت فرض H_0 مورد قبول است. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. در صورتی که مقدار معناداری از 0.05 کمتر باشد، فرض H_1 ما مورد پذیرش قرار می گیرد، به عبارتی دیگر فرض نرمال بودن داده ها رد می شود. فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری 5% با تکنیک شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنف در ادامه آزمون شده است.

جدول ۴-۵: نتایج آزمون شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنف

شاپیرو-ویلک			کالموگروف-اسمیرینوف			متغیر
وضعیت نرمال بودن	مقدار معنی دار sig	آماره آزمون	وضعیت نرمال بودن	مقدار معنی دار sig	آماره آزمون	
نرمال نیست	$0/000$	$0/821$	نرمال نیست	0.000	0.239	مسئولیت اجتماعی درک شده
نرمال نیست	$0/000$	$0/825$	نرمال نیست	0.000	0.244	کیفیت خدمات الکترونیک
نرمال نیست	$0/000$	$0/840$	نرمال نیست	0.000	0.211	ترجیح برند
نرمال نیست	$0/000$	$0/844$	نرمال نیست	0.000	0.226	قصد استفاده از خدمات در آینده

با توجه به نتایج حاصل در ستون Sig می توان برداشت که در تمامی موارد Sig از مقدار معین 0.05 کمتر می باشد لذا فرض صفر رد می شود. به بیان دیگر توزیع داده ها برای تمامی متغیر ها نرمال نیست. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده و توانایی نرم افزار PLS در تحلیل داده های نرمال و غیر نرمال و عدم محدودیت در تحلیل آنها از نظر حجم در این پژوهش برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته می شود. از دلایل

دیگر برای استفاده از این نرم افزار می توان به قابلیت تجزیه و تحلیل این نرم افزار برای داده های با حجم و نمونه کم بیان کرد.

۲-۲-۴ تحلیل مدل بیرونی

آزمون پایایی ابزار پژوهش

نرم افزار Smart PLS در فرایند تحلیلی خود چهار نوع نتیجه را برای پایایی ارائه می کند. این چهار نوع نتیجه شامل پایایی ترکیبی، پایایی همگرا، پایایی همگون و پایایی ابزار سنجش با آلفای کرونباخ می باشد.

* پایایی ترکیبی

برای تعیین پایایی سازه ها در این پژوهش از روش پایایی مرکب CR استفاده شد. در صورتی که مقدار CR برای سازه ها بزرگتر از ۰/۷ باشد پایایی قابل قبولی را نشان می دهند و هرچه این مقدار برای یک سازه به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن سازه بیشتر است. در این قسمت از شاخص آلفای کرونباخ α برای بررسی پایایی سازه ها استفاده شد.

$$AVE = \sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \delta$$

فرمول محاسبه پایایی ترکیبی به صورت مقابل است:

$$CR = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \delta$$

* پایایی همگرا

پایایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص ها) خود می پردازد برای اینکه ابزار، پایایی همگرای مناسبی داشته باشد، مقدار قابل قبول برای واریانس استخراج شده AVE برابر ۰.۵ است.

* پایایی همگون

ضریب Rho نیز برای سنجش پایایی درونی سازه ها است. همچنان که چین (۱۹۹۸) معتقد است ضریب Rho نسبت به آلفای کرونباخ از اطمینان بیشتری برخوردار است. به ضریب Rho گاهی ضریب دایلون-گولداشتین نیز گفته می شود. مقدار این ضریب باید بیش از ۰.۷ باشد.

* پایایی ابزار سنجش با آلفای کرونباخ

این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمونهایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند بکار می رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سؤال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس امتیازهای هر زیر مجموعه سؤال های پرسشنامه (یا زیرآزمون) و واریانس کل را محاسبه نمود.

جدول ۶-۴: نتایج پایایی

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی همگون	اعتبار ترکیبی	AVE
ترجیح برند	۰.۸۵۰	۰.۸۵۷	۰.۸۹۹	۰.۶۹۱
قصد استفاده از خدمات در آینده	۰.۸۲۶	۰.۸۳۷	۰.۸۹۶	۰.۷۴۱
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰.۹۳۶	۰.۹۳۸	۰.۹۴۵	۰.۵۸۹
کیفیت خدمات الکترونیک	۰.۸۶۹	۰.۸۷۰	۰.۹۰۲	۰.۶۰۶

در بررسی نتایج حاصل در جدول پایایی می توان استنباط نمود که اعتبار ترکیبی، همگون و کرونباخ مقادیری بیشتر از ۰.۷ را ارائه کرده اند، لذا این سه پارامتر پایایی پرسشنامه را تایید می کنند. در ادامه با بررسی ستون واریانس (AVE) که مقادیری بیشتر از ۰.۵ را برای خود اختیار کرده است، می توان پایایی توسط این پارامتر را نیز مورد پذیرش قرار داد.

آزمون روایی ابزار پژوهش

*روایی سازه

برای اندازه گیری روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده می شود. در این روش؛ بار عاملی هر گویه ها (مولفه ها) اندازه گیری می شود. اگر بار عاملی استاندارد ۰.۷۰۷ باشد، توان دوم R، ۰٫۵ خواهد بود که نشان می دهد حداقل نیمی از واریانس نشانگر توسط متغیر پنهان توضیح داده می شود. اما در حالت کلی رسیدن به مدلی که تمامی بار های عاملی استانداردش بیش از ۰.۷۰۷ باشد، مشکل است، بنابراین در محاسبات معمولاً بار های عاملی با مقدار کم حذف می شوند.

جدول ۷-۴: نتایج روایی سازه برای بارهای عاملی

بارهای عاملی	ترجیح برند	قصد استفاده از خدمات در آینده	مسئولیت اجتماعی درک شده	کیفیت خدمات الکترونیک
S۱			۰.۷۴۹	
S۲			۰.۷۴۶	
S۳			۰.۷۱۷	
S۴			۰.۸۱۱	
S۵			۰.۸۰۵	
S۶			۰.۸۳۰	
S۷			۰.۷۷۰	
S۸			۰.۷۳۱	

	۰.۸۰۸			s۹
	۰.۷۶۴			s۱۰
	۰.۷۲۵			s۱۱
	۰.۷۴۲			s۱۲
۰.۷۹۸				s۱۳
۰.۷۸۴				s۱۴
۰.۷۰۱				s۱۵
۰.۷۳۶				s۱۶
۰.۸۵۲				s۱۷
۰.۷۹۱				s۱۸
			۰.۸۶۲	s۱۹
			۰.۷۸۲	s۲۰
			۰.۹۰۱	s۲۱
			۰.۷۷۳	s۲۲
		۰.۸۸۷		s۲۳
		۰.۸۶۷		s۲۴
		۰.۸۲۷		s۲۵

بررسی نتایج جدول روایی سازه به ما نشان می دهد که چون بار هر سازه از مقدار ۰.۷۰۷ بیشتر می باشد، سازه ها دارای مقادیر استاندارد و حتی بیشتر از آن هستند. لذا تمامی سازه ها در مدل باقی می ماند و هیچ یک از سازه ها نیازی به حذف ندارند. در نهایت این مقادیر نشانگر روایی مناسب است.

۳-۲-۴ آزمون کیفیت ابزار پژوهش

شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q² است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند. به اعتقاد آنها مدلهایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تائید شوند. اگر مقدار شاخص Q² مثبت باشد نشان می دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش بینی کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۰۳). برای محاسبه شاخص Q² از تکنیک بلائیند فولدینگ در نرم افزار Smart PLS استفاده می شود.

جدول ۸-۴: بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری

نام متغیر	مجموع مجذورات مشاهدات	مجموع مجذور خطا های پیش بینی	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
ترجیح برند	۱,۱۴۸,۰۰۰	۵۲۶,۴۲۲	۰.۵۴۱
قصد استفاده از خدمات در آینده	۸۶۱,۰۰۰	۳۶۴,۵۸۹	۰.۵۷۷
مسئولیت اجتماعی درک شده	۳,۴۴۴,۰۰۰	۳,۴۴۴,۰۰۰	
کیفیت خدمات الکترونیک	۱,۷۲۲,۰۰۰	۱,۷۲۲,۰۰۰	

با توجه به اینکه که مقدار شاخص واری اعتبار مشترک متغیرهای پنهان ($1 - SSE/SSO$) برای تمامی متغیر ها، مثبت استخراج شده است، مشخص می شود که مدل اندازه گیری کیفیت مناسبی دارد.

۴-۲-۴ محاسبه شاخص برازش

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزیی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۱ ، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R² و میانگین شاخص های افزونگی قابل محاسبه است. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص های مبتنی برخی دو در مدل های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های گرد آوری شده نمی پردازد. بلکه توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیر های مکنون درون زا موفق بوده است یا نه.

جدول ۹-۴: بررسی شاخص برازش GOF

متغیر	communality	R ^۲
ترجیح برند	۰.۸۵۷	۰.۵۴۱
قصد استفاده از خدمات در آینده	۰.۸۳۷	۰.۵۷۷
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰.۹۳۸	
کیفیت خدمات الکترونیک	۰.۸۷۰	
میانگین	۰.۸۷۵۵	۰.۵۵۹

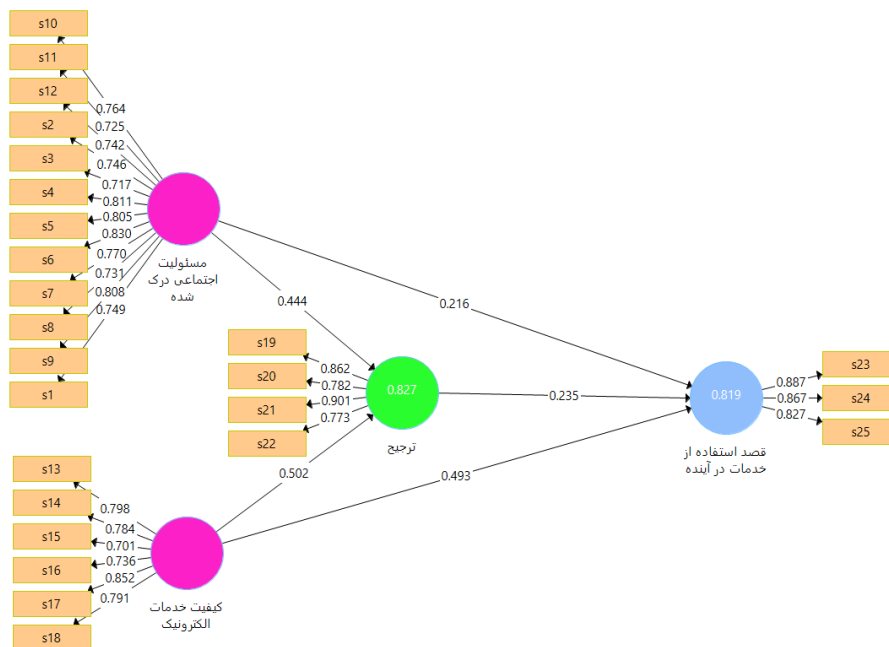
$$GOF = \text{vaverage (Comunalities)} * R^{۲}$$

$$GOF = ۰.۶۴۸۲ * ۰.۹۰۶۲ = ۰.۶۹۹$$

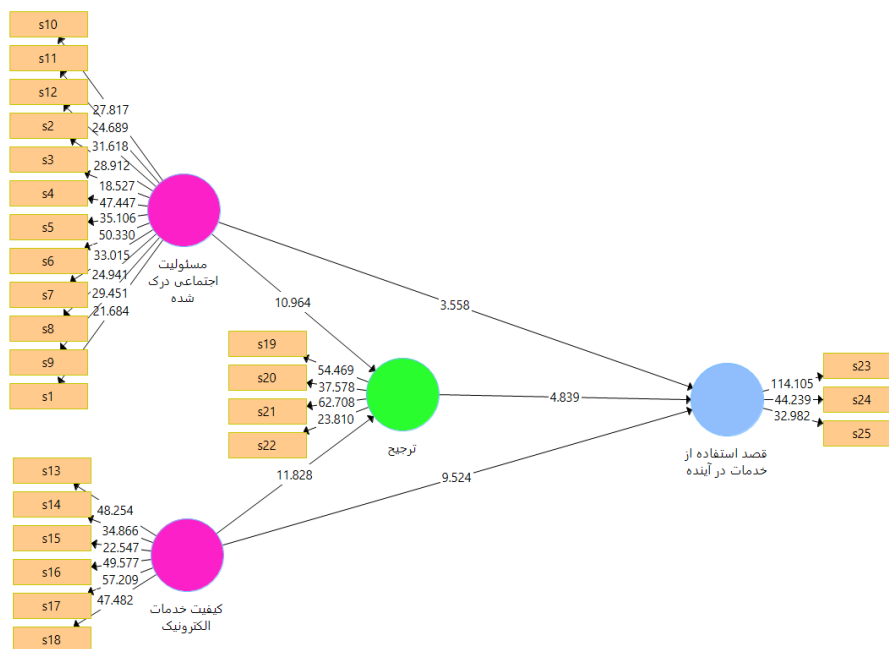
با توجه به مقادیر استخراج شده و مقادیر محاسبه شده شاخص GOF برابر است با ۰.۶۹۹ که نشان دهنده برازش قوی مدل است.

۵-۲-۴ تحلیل مدل درونی (پاسخ به فرضیه های پژوهش)

با توجه به مدل معادلات ساختاری، چنانچه آماره t بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، معنا داری رابطه بین متغیر های مورد آزمون با فرض ۰/۹۵ درصد پذیرفته می شود و اگر این مقدار کوچکتر از میزان مذکور باشد، رابطه معنا داری بین متغیر ها وجود ندارد. لازم به ذکر است که اگر مقدار آماره t از ۲.۵۸ رابطه بین متغیر های مورد آزمون به احتمال ۰/۹۹ درصد مورد پذیرش قرار می گیرند. نمای های زیر نتایج آزمون فرضیه های تحقیق به روش مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر و حالت معنا داری) را نمایش می دهد.



شکل ۴-۲: مدل در حالت نمایش ضرایب مسیر



شکل ۳-۴ : مدل در حالت معناداری

جدول ۱۰-۴ : نمایش اثرات کل

مقادیر P	آماره T	انحراف استاندارد	میانگین نمونه	ضریب مسیر	روابط
۰.۰۰۰۰	۴.۸۳۹	۰.۰۴۹	۰.۲۳۷	۰.۲۳۵	ترجیح - < قصد استفاده از خدمات در آینده
۰.۰۰۰۰	۱۰.۹۶ ۴	۰.۰۴۰	۰.۴۴۷	۰.۴۴۴	مسئولیت اجتماعی درک شده - < ترجیح
۰.۰۰۰۰	۳.۵۵۸	۰.۰۶۱	۰.۲۱۷	۰.۲۱۶	مسئولیت اجتماعی درک شده - < قصد استفاده از خدمات در آینده
۰.۰۰۰۰	۱۱.۸۲ ۸	۰.۰۴۲	۰.۴۹۹	۰.۵۰۲	کیفیت خدمات الکترونیک - < ترجیح
۰.۰۰۰۰	۹.۵۲۴	۰.۰۵۲	۰.۴۹۱	۰.۴۹۳	کیفیت خدمات الکترونیک - < قصد استفاده از خدمات در آینده

جدول ۱۱-۴: نمایش اثرات غیر مستقیم ویژه

مقادیر P	آماره T	انحراف استاندارد	میانگین نمونه	ضریب مسیر	روابط
۰.۰۰۰	۴.۰۳۳	۰.۰۲۶	۰.۱۰۷	۰.۱۰۵	مسئولیت اجتماعی درک شده - < ترجیح - < قصد استفاده از خدمات در آینده
۰.۰۰۰	۴.۷۶۲	۰.۰۲۵	۰.۱۱۸	۰.۱۱۸	کیفیت خدمات الکترونیک - < ترجیح - < قصد استفاده از خدمات در آینده

نتایج جداول فوق از تحلیل آمون بوت استرپینگ نرم افزار ۳ smart pls استخراج گردیده است. فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.

جدول ۴-۱۲: نتایج آزمون فرضیه ۱

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب تعیین	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۱۰.۹۶۴	۰.۴۴۷	۰.۴۴۴	ترجیح برند	مسئولیت اجتماعی

مقدار تاثیر رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی با ترجیح برند (۱۰.۹۶۴) بزرگتر از ۲.۵۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۴۴۴ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در مسئولیت اجتماعی، ترجیح برند به اندازه ی ۰.۴۴۴ واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند دارای تاثیر است.

فرضیه ۲: کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.

جدول ۴-۱۳: نتایج آزمون فرضیه ۲

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب تعیین	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۱۱.۸۲۸	۰.۴۹۹	۰.۵۰۲	ترجیح برند	کیفیت خدمات الکترونیک

مقدار تاثیر رابطه ی بین کیفیت خدمات الکترونیک با ترجیح برند (۱۱.۸۲۸) بزرگتر از ۲.۵۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۵۰۲ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در کیفیت خدمات الکترونیک، ترجیح برند به اندازه ی ۰.۵۰۲

واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات الکترونیک بر ترجیح برند دارای تاثیر است.

فرضیه ۳: ترجیح برند شرکت کارگزاری بیمه سروش توسط بیمه گزاران بر قصد استفاده از خدمات آنها در آینده تاثیر دارد.

جدول ۴-۱۴: نتایج آزمون فرضیه ۳

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	آماره t	نتیجه آزمون
ترجیح برند	قصد استفاده از خدمات در آینده	۰.۲۳۵	۰.۲۳۷	۴.۸۳۹	تایید

مقدار تاثیر رابطه ی بین ترجیح برند با قصد استفاده از خدمات در آینده (۴.۸۳۹) بزرگتر از ۲.۵۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۲۳۵ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در ترجیح برند، قصد استفاده از خدمات در آینده به اندازه ی ۰.۲۳۵ واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت ترجیح برند بر قصد استفاده از خدمات در آینده دارای تاثیر است.

فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.

جدول ۴-۱۵: نتایج آزمون فرضیه ۴

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	آماره t	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی	قصد استفاده از خدمات در آینده	۰.۲۱۶	۰.۲۱۷	۳.۵۵۸	تایید

مقدار تاثیر رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی با قصد استفاده از خدمات در آینده (۳.۵۵۸) بزرگتر از ۲.۵۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۲۱۶ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در مسئولیت اجتماعی، قصد استفاده از خدمات در آینده به اندازه ی ۰.۲۱۶ واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی بر قصد استفاده از خدمات در آینده دارای تاثیر است.

فرضیه ۵: کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.

جدول ۴-۱۶: نتایج آزمون فرضیه ۵

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	آماره t	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات الکترونیک	قصد استفاده از خدمات در آینده	۰.۴۹۳	۰.۴۹۱	۹.۵۲۴	تایید

مقدار تاثیر رابطه ی بین کیفیت خدمات الکترونیک با قصد استفاده از خدمات در آینده (۹.۵۲۴) بزرگتر از ۲.۵۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۴۹۳ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در کیفیت خدمات الکترونیک، قصد استفاده از خدمات در آینده به اندازه ی ۰.۴۹۳ واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات الکترونیک بر قصد استفاده از خدمات در آینده دارای تاثیر است.

فرضیه ۶: ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.

جدول ۴-۱۷: نتایج آزمون فرضیه ۶

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی	ترجیح برند	۰.۴۴۴	۰.۰۴۰	۱۰.۹۶۴	تایید
ترجیح برند	قصد استفاده از خدمات در آینده	۰.۲۳۵	۰.۰۴۹	۴.۸۳۹	تایید

برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد بنام آزمون سوبل وجود دارد که برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می رود. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value محاسبه می شود که چنانچه این مقدار از ۱.۹۶ بیشتر باشد معناداری نقش میانجی در رابطه ی بین دو متغیر پذیرفته می شود. برای محاسبه ی این مقدار، بایستی معنادار بودن همزمان رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی با ترجیح برند و سپس با قصد استفاده از خدمات در آینده بررسی شود.

به منظور محاسبه ی آماره سوبل، (مقدار Z-value) از طریق فرمول ذیل اقدام می شود که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱.۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

جدول: ۴-۱۸ مقادیر مورد نیاز آزمون سوبل برای فرضیه ۶

نماد آماره در فرمول	مفهوم آماری	مقدار آماره در پژوهش
A	مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰.۴۴۴
B	مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰.۲۳۵
Sa	خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰.۰۴۰
Sb	خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰.۰۴۹

بدین ترتیب آماره ی Z برای فرضیه ی ۶ پژوهش به شرح ذیل می باشد.

$$Z - value = \frac{0.444 \times 0.235}{\sqrt{((0.235^2 \times 0.04^2) + (0.444^2 \times 0.049^2) + (0.04^2 \times 0.049^2))}} = 4.38$$

همانطور که مشاهده می شود آماره ی آزمون ۴.۳۸ است و از آنجا که این مقدار از ۱.۹۶ بیشتر می باشد پس نقش میانجی ترجیح برند در تاثیر بین مسئولیت اجتماعی و قصد استفاده از خدمات در آینده تایید می گردد.

فرضیه ۷: ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.

جدول ۴-۱۹: نتایج آزمون فرضیه ۷

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات الکترونیک	ترجیح برند	۰.۵۰۲	۰.۰۴۲	۱۱.۸۲۸	تایید
ترجیح برند	قصد استفاده از خدمات در آینده	۰.۲۳۵	۰.۰۴۹	۴.۸۳۹	تایید

برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد بنام آزمون سوبل وجود دارد که برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می رود. در آزمون سوبل ، یک مقدار Z-value محاسبه

می شود که چنانچه این مقدار از ۱.۹۶ بیشتر باشد معناداری نقش میانجی در رابطه ی بین دو متغیر پذیرفته می شود. برای محاسبه ی این مقدار، بایستی معنادار بودن همزمان رابطه ی بین کیفیت خدمات الکترونیک با ترجیح برند و سپس با قصد استفاده از خدمات در آینده بررسی شود. به منظور محاسبه ی آماره سوبل، (مقدار Z-value) از طریق فرمول ذیل اقدام می شود که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱.۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

جدول: ۴-۲۰ مقادیر مورد نیاز آزمون سوبل برای فرضیه ۷

نماد آماره در فرمول	مفهوم آماری	مقدار آماره در پژوهش
A	مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰.۵۰۲
B	مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰.۲۳۵
Sa	خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰.۰۴۲
Sb	خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰.۰۴۹

بدین ترتیب آماره Z برای فرضیه ی ۷ پژوهش به شرح ذیل می باشد.

$$Z - value = \frac{۰.۵۰۲ \times ۰.۲۳۵}{\sqrt{((۰.۲۳۵^2 \times ۰.۰۴۲^2) + (۰.۵۰۲^2 \times ۰.۰۴۹^2) + (۰.۰۴۲^2 \times ۰.۰۴۹^2))}} = ۴.۴۳$$

همانطور که مشاهده می شود آماره ی آزمون ۴.۴۳ است و از آنجا که این مقدار از ۱.۹۶ بیشتر می باشد پس نقش میانجی ترجیح برند در تاثیر بین کیفیت خدمات الکترونیک و قصد استفاده از خدمات در آینده تایید می گردد.

۴-۲-۶ خلاصه فصل

در این فصل به ارائه نتایج حاصل از تحلیل داده های مربوط به پاسخگویان پرداخته شد. در ابتدا نتایج مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان ارائه گردید. در ادامه نیز آزمون برای بررسی نرمال بودن یا غیر نرمال بودن داده صورت پذیرفت. در بخش هایی روایی و پایایی ابزار پژوهش مورد بررسی و نتایج آن ارائه گردید که نتایج بر

روایی و پایایی مناسب ابزار پژوهش تایید کردند. در ادامه نیز با ارائه مدل طراحی شده در نرم افزار Smart PLS به تحلیل و بررسی آزمون فرضیه ها پرداخته شده، که در نهایت نتایج بر پذیرش هر هفت فرضیه تایید داشتند.

فصل پنجم
نتیجه گیری و پیشنهادات

مقدمه

در فصل نهایی، در مورد یافته‌های پژوهشی که با تحلیل داده‌ها به آن‌ها دست یافته شده بحث و اظهارنظر می‌شود و در مورد تایید یا رد فرضیه‌ها، دلایلی محکم ارائه می‌دهد. در این بخش از پژوهش علاوه بر جمع بندی مباحث، یافته‌ها و نتایج پژوهش با توجه به هدف، به تفسیر هر فرضیه و نیز تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری پرداخته می‌شود و در پایان هم پیشنهادهایی در راستای تاثیر مسئولیت اجتماعی درک شده و کیفیت کلی خدمات الکترونیک بر ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات در آینده (مورد مطالعه: بیمه گزاران کارگزاری بیمه سروش قزوین) ارائه می‌گردد. در انتها نیز پیشنهادهایی به پژوهشگرانی که در این حوزه مطالعات و بررسی‌هایی خواهند داشت، مطرح گردیده همچنین، اشاراتی به محدودیت‌های پژوهش می‌شود.

۵-۱ نتیجه گیری

۵-۱-۱ نتایج و یافته‌های حاصل از ادبیات پژوهش

در فصل مربوط به ادبیات پژوهش، مبانی نظری پیرامون متغیرهای مدل مفهومی نظیر عوامل تاثیر مسئولیت اجتماعی، کیفیت خدمات الکترونیک، ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات ارائه شد. سپس پیشینه تحقیق در دو حوزه داخلی و خارجی و خلاء موجود در آنها ارائه شده و در نهایت نیز چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق تبیین شد.

۴-۱-۲ بررسی نتایج دموگرافیک و سازمانی پاسخگویان

✓ نتایج بیان می‌کنند که از میان ۲۸۷ پاسخگویی که پرسشنامه‌های این پژوهش پاسخ داده‌اند، ۲۴۱ نفر یعنی ۸۴ درصد مرد و ۴۶ نفر یعنی ۱۶ درصد زن هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق مرد هستند. بررسی تحصیلات پاسخ دهندگان نشان داد که اکثریت نمونه تحت بررسی معادل ۱۲۶ نفر دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده، ۹۳ نفر فوق لیسانس، ۵۱ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق

دیپلم و پاینتر و ۱۷ نفر دارای مدرک دکترا هستند. همچنین نتایج مربوط به تاهل پاسخگویان بیان کننده این بود که ۲۱۲ نفر از پاسخگویان متاهل و ۷۵ نفر از آنها مجرد بوده اند.

۳-۱-۵ بررسی نتایج توصیفی متغیرها

اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای مسئولیت اجتماعی درک شده، کیفیت خدمات الکترونیک، ترجیح و قصد استفاده از خدمات در آینده است. نتایج مرتبط با این موضوع در فصل چهارم قابل مشاهده است. در این جدول میانگین و انحراف معیار این متغیرها به نمایش گذاشته شده است. جدول مورد اشاره، کمینه، بیشینه، میانگین و انحراف معیار و واریانس نیز به نمایش گذاشته شده است. میزان میانگین محاسبه شده برای تمامی متغیرهای تحقیق از ۳ بالاتر بوده و لذا می توان چنین استنباط نمود که اکثریت نمونه به متغیرهای مذکور امتیاز ۳ به بالا داده اند. انحراف معیار محاسبه شده نیز نشان می دهد که پاسخ اکثریت نمونه تحت بررسی با یکدیگر همگن بوده است، چرا که انحراف استاندارد برای تمامی متغیرهای تحقیق از ۱ کمتر محاسبه شده است.

۴-۱-۵ بررسی نتایج آزمون های تحلیلی

- ❖ نتایج حاصل برای آزمون های روایی و پایایی پرسشنامه نشان از تایید این آزمون ها و داشتن اعتبار لازم حاکی بود.
- ❖ نتایج مرتبط با آزمون نرمال بودن و نبودن داده ها حاکی از عدم توزیع نرم داده ها با آزمون شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنف بود.
- ❖ نتایج مرتبط با آزمون کفایت مدل نشان از داشتن کیفیت مطلوب و قوی مدل بود.
- ❖ نتایج مرتبط با آزمون برازش GOF حاکی از برازش قوی مدل مورد تحقیق بود.

۵-۱-۵ نتایج تحلیل عاملی تاییدی

نتایج ارائه شده برای تحلیل بارهای عاملی تاییدی نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های تحت بررسی دارای مقادیر در حد استاندارد بوده، و تمامی گویه‌ها را تایید کرده و دارای روایی سازه اعلام نمود. لذا گویه‌ای از مدل نهایی تحقیق حذف نشده است.

۴-۲ یافته‌های حاصل از تحلیل استنباطی پژوهش

۵-۲-۱ اثبات فرضیات

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.

مقدار تاثیر رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی با ترجیح برند (۱۰.۹۶۴) بزرگتر از ۲.۵۶ می‌باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۴۴۴ می‌باشد که نشان می‌دهد با یک واحد تغییر در مسئولیت اجتماعی، ترجیح برند به اندازه‌ی ۰.۴۴۴ واحد تغییر می‌یابد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند دارای تاثیر است. بنابراین فرضیه ۱ پژوهش تایید می‌گردد.

فرضیه ۲: کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.

مقدار تاثیر رابطه‌ی بین کیفیت خدمات الکترونیک با ترجیح برند (۱۱.۸۲۸) بزرگتر از ۲.۵۶ می‌باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۵۰۲ می‌باشد که نشان می‌دهد با یک واحد تغییر در کیفیت خدمات الکترونیک، ترجیح برند به اندازه‌ی ۰.۵۰۲ واحد تغییر می‌یابد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات الکترونیک بر ترجیح برند دارای تاثیر است. بنابراین فرضیه ۲ پژوهش تایید می‌گردد.

فرضیه ۳: ترجیح برند شرکت کارگزاری بیمه سروش توسط بیمه گزاران بر قصد استفاده از خدمات آنها در آینده تاثیر دارد.

مقدار تاثیر رابطه‌ی بین ترجیح برند با قصد استفاده از خدمات در آینده (۴.۸۳۹) بزرگتر از ۲.۵۶ می‌باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور

۰.۲۳۵ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در ترجیح برند ، قصد استفاده از خدمات در آینده به اندازه ۰.۲۳۵ واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت ترجیح برند بر قصد استفاده از خدمات در آینده دارای تاثیر است. بنابراین فرضیه ۳ پژوهش تأیید می گردد.

فرضیه ۴ : مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.

مقدار تاثیر رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی با قصد استفاده از خدمات در آینده (۳.۵۵۸) بزرگتر از ۲.۵۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۲۱۶ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در مسئولیت اجتماعی ، قصد استفاده از خدمات در آینده به اندازه ۰.۲۱۶ واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی بر قصد استفاده از خدمات در آینده دارای تاثیر است. بنابراین فرضیه ۴ پژوهش تأیید می گردد.

فرضیه ۵ : کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.

مقدار تاثیر رابطه ی بین کیفیت خدمات الکترونیک با قصد استفاده از خدمات در آینده (۹.۵۲۴) بزرگتر از ۲.۵۶ می باشد، لذا بین این دو متغیر با اطمینان ۹۹٪ تاثیر مستقیمی وجود دارد. همچنین، ضریب مسیر بین دو متغیر مذکور ۰.۴۹۳ می باشد که نشان می دهد با یک واحد تغییر در کیفیت خدمات الکترونیک ، قصد استفاده از خدمات در آینده به اندازه ۰.۴۹۳ واحد تغییر می یابد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت کیفیت خدمات الکترونیک بر قصد استفاده از خدمات در آینده دارای تاثیر است. بنابراین فرضیه ۵ پژوهش تأیید می گردد.

فرضیه ۶ : ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.

برای آزمودن تاثیر متغیر میانجی در این تحقیق، از آزمون سوبل استفاده شد. همانطور که مشاهده شد آماره ی آزمون برابر ۴.۳۸ است و از آنجا که این مقدار از ۱.۹۶ بیشتر می باشد پس نقش میانجی ترجیح برند در تاثیر بین مسئولیت اجتماعی و قصد استفاده از خدمات در آینده به احتمال ۹۵٪ تایید می گردد. همچنین، با توجه به مقدار ضریب مسیر غیر مستقیم میان متغیرهای مذکور که دارای مقدار ۰.۱۰۵ می باشد که نشان دهنده تاثیر پذیری متوسط متغیر وابسته از متغیر مستقل با تاثیر متغیر میانجی است. بنابراین فرضیه ۶ پژوهش تأیید می گردد.

فرضیه ۷: ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.

برای آزمودن تاثیر متغیر میانجی در این تحقیق، از آزمون سوبل استفاده شد. همانطور که مشاهده می شود آماره ی آزمون برابر ۴.۴۳ است و از آنجا که این مقدار از ۱.۹۶ بیشتر می باشد پس نقش میانجی ترجیح برند در تاثیر بین کیفیت خدمات الکترونیک و قصد استفاده از خدمات در آینده به احتمال ۹۵٪ تایید می گردد. همچنین، با توجه به مقدار ضریب مسیر غیر مستقیم میان متغیرهای مذکور که دارای مقدار ۰.۱۱۸ می باشد که نشان دهنده تاثیر پذیری متوسط متغیر وابسته از متغیر مستقل با تاثیر متغیر میانجی است. بنابراین فرضیه ۷ پژوهش تایید می گردد.

تحلیل مقدار معناداری (ضریب تی)

مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱/۶۴ ، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می شود. در خروجی آزمون Bootstrap نرم افزار Smart PLS کل مقادیر t در رد یا قبول فرضیات را ارائه می دهد بر این اساس که اگر مقدار t بیشتر از مقدار ۱.۹۶ درصد باشد نشان از تایید فرضیه مربوط به مسیر مورد نظر دارد و بر عکس نیز منجر به رد آن فرضیه شود (سایت، SPSS. PLS).

جدول ۱-۵: نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه	مقدار آماره T	نتیجه		
		درصد تایید %۹۹	%۹۵	%۹۰
فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.	۱۰.۹۶۴	✓	✓	✓

✓	✓	✓	پذیرش	۱۱.۸۲۸	فرضیه ۲: کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر ترجیح برند آن تاثیر دارد.
✓	✓	✓	پذیرش	۴.۸۳۹	فرضیه ۳: ترجیح برند شرکت کارگزاری بیمه سروش توسط بیمه گزاران بر قصد استفاده از خدمات آنها در آینده تاثیر دارد.
✓	✓	✓	پذیرش	۳.۵۵۸	فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.
✓	✓	✓	پذیرش	۹.۵۲۴	فرضیه ۵: کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه بر قصد استفاده از خدمات آن در آینده توسط بیمه گذاران تاثیر دارد.
✓	✓	✓	پذیرش	۴.۳۸	فرضیه ۶: ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.
✓	✓	✓	پذیرش	۴.۴۳	فرضیه ۷: ترجیح برند نقش میانجی در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت کارگزاری بیمه سروش بر قصد استفاده از خدمات در آینده را دارد.

تحلیل ضرایب مسیر

سول رایت^۱ تحلیل مسیر را به عنوان روشی برای مطالعه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهایی که علت گرفته شده‌اند در متغیرهایی که معلول فرض شده‌اند ساخت و پرداخت. باید در نظر داشت که از تحلیل مسیر برای کشف علت‌ها استفاده نمی‌شود بلکه این روش در مورد مدل‌هایی به کار می‌رود که بر مبنای دانش و ملاحظات نظری تدوین شده باشند. تحلیل مسیر ابزار تحلیلی مهمی برای آزمودن نظریه هاست که از کاربرد آن محقق می‌تواند توافق الگویی از همبستگی‌ها را که از مجموعه‌ای از مشاهدات حاصل شده است، با یک مدل معین معلوم کند. ضریب مسیر یک ضریب رگرسیون استاندارد (بتا) است که اثر مستقیم یک متغیر مستقل روی یک متغیر وابسته را در مدل مسیر نشان می‌دهد. بنابراین زمانی که مدل دو یا چند متغیر علی دارد، ضرایب مسیر ضرایب رگرسیون

پاره‌ای هستند که میزان تأثیر یک متغیر روی متغیر دیگر را با کنترل سایر متغیرها در مدل اندازه می‌گیرد. برآوردهای مسیر می‌توانند توسط رگرسیون حداقل مجذورات یا بیشینه درست نمایی برآورد شوند. ضرایب مسیر می‌توانند برای تجزیه همبستگی بین دو متغیر به اثرات مستقیم و غیرمستقیم استفاده شوند. اثرهای غیرمستقیم مستلزم متغیرهای میانجی است (تحلیل گران آماری، بی تا). ضریب مسیر عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده ی نبود رابطه ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است. که در صورتی که در حوالی ۰.۰۲ باشد رابطه ضعیف، حوالی ۰.۱۵ متوسط، حوال ۰.۳۵ قوی و بیشتر از ۰.۳۵ بسیار قوی است. (سایت تاپ تحلیلی، ۱۴۰۰). همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود.

جدول ۲-۵: نتایج تحلیل ضرایب مسیر

جهت اثر		میزان شدت				ضریب مسیر	روابط
		خیلی قوی	قوی	متوسط	ضعیف		
	مثبت					۰.۲۹۴	مسئولیت اجتماعی درک شده -> ترجیح
	مثبت					۰.۴۱۷	کیفیت خدمات الکترونیک -> ترجیح
	مثبت					۰.۶۳۲	ترجیح -> قصد استفاده از خدمات در آینده
	مثبت					۰.۱۹۹	مسئولیت اجتماعی درک شده -> قصد استفاده از خدمات در آینده

					۰.۴	کیفیت خدمات الکترونیک - < قصد استفاده از خدمات در آینده
					۰.۱۱۷	مسئولیت اجتماعی درک شده - < ترجیح - < قصد استفاده از خدمات در آینده
					۰.۲۵۳	کیفیت خدمات الکترونیک - < ترجیح - < قصد استفاده از خدمات در آینده

مقایسه نتایج با مطالعات پیشین

جدول ۳-۵: مقایسه نتایج مطالعات

فرضیه ها	هم راستایی نتایج با تحقیقات پیشین
فرضیه ۱	جوانی و علمی (۱۳۹۹) عباسی، زندی لک و خلیفه (۱۳۹۴)
فرضیه ۲	دهدشتی، سلیمان زاده و شاهمیرزایی (۱۳۹۹) خانی، نصیری، اجلی، جعفر زاده کناری و ابراهیمی (۱۳۹۳)
فرضیه ۳	ابراهیم پور ازبری، اکبری و وشکائی نژاد (۱۳۹۹) دشتکی، (۱۳۹۹) حق شناس؛ صفرزاده، و حاج ملاعلی (۱۳۹۲) مک کلود و کیونگ سنوک، (۲۰۲۰)
فرضیه ۴	اکبری، آل طه و صادق پور (۱۳۹۴) عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی (۱۳۹۵) پوپکووا، (۲۰۲۱)

<p>حسینی و دیگران، (۱۳۹۶)</p> <p>خانی، نصیری، اجلی، جعفر زاده کناری و ابراهیمی (۱۳۹۳)</p> <p>حیدرزاده و عادل پور (۱۳۸۹)</p> <p>ریتا و همکاران، (۲۰۱۹)</p> <p>هانجایا و همکاران، (۲۰۱۹)</p> <p>برور و همکاران، (۲۰۱۹)</p>	فرضیه ۵
تلاش در یافتن پژوهش های مشابه توسط محقق ناکام باقی ماند.	فرضیه ۶
تلاش در یافتن پژوهش های مشابه توسط محقق ناکام باقی ماند.	فرضیه ۷

۵-۲-۲ پیشنهادهایی برای فرضیات

ارائه پیشنهاداتی برای مدیران شرکت مورد مطالعه بر اساس فرضیه ۱:

- با توجه به تایید فرضیه لازم است مدیران در راستای بهره برداری از نتایج اقداماتی را صورت داده و از آن به بهترین نحو استفاده نمایند، از این رو به مدیران ارشد جامعه مورد مطالعه در این پژوهش توصیه می گردد:
- مدیران باید با انجام اقدامات زیست محیطی، نسبت به تاثیرگذاری بر باورهایی که مشتریان در مورد این شرکت دارند گام بردارند.
 - مدیران باید با سرمایه گذاری در امور کاهش دهنده مصرف انرژی. نگرش مثبتی به برند و ارتباط موثر تر با مشتریانی که به این نوع فعالیت ها اهمیت می دهند، گام بردارند.
 - مدیران باید با تدوین دستور العمل های اخلاقی این نوع دستور العمل ها را در سطح سازمان خود بسط دهند و بر افکار و دیدگاه مشتریان به شرکت تاثیر مثبت بگذارند.
 - مدیران باید با ایجاد رفتار منصفانه در سازمان مشتریان را هدایت کرده و نسبت به پیشبرد امور آنها اقداماتی را سازماندهی نمایند.

ارائه پیشنهاداتی برای مدیران شرکت مورد مطالعه بر اساس فرضیه ۲ :

به مدیران ارشد جامعه مورد مطالعه در این پژوهش توصیه می گردد:

- مدیران ارشد باید ایجاد بستر های الکترونیکی دسترسی و استفاده از خدمات بیمه ای را برای مشتریان آسان نمایند.
- استفاده از اپلیکیشن های جدید و کاربردی که می تواند محیط تعاملی مناسبی داشته باشد و کاربرد های مختلفی که می تواند در این برنامه ها جاگذاری شود، می تواند بر مشتریان و دیگران آنها در مورد برند تاثیر گذار باشد.
- استفاده از سایت مناسب با کاربرد های مختلف همچون باشگاه مشتریان، بخش شکایات، بخش صدور آنلاین بیمه نامه، درگاه های مناسب پرداخت و غیره می تواند در راستای ارائه خدمات الکترونیکی و جلب نظر مشتریان مفید واقع شود.

ارائه پیشنهاداتی برای مدیران شرکت مورد مطالعه بر اساس فرضیه ۳ :

به مدیران ارشد شرکت جامعه مورد مطالعه در این پژوهش توصیه می گردد:

- مدیران شرکت بیمه مورد مطالعه در این پژوهش می بایست با ارزیابی های دوره ای نسبت به سنجش و تعیین علاقه مشتریان، اقدام نمایند. سپس با توجه به این اطلاعات و استفاده از آنها در راستای تحلیل رقبا و نحوه اثرگذاری آنها بر مشتریان، نسبت به اصلاح و اعمال تغییرات در بیمه نامه ها و ایجاد بیمه نامه های جدید و نوآورانه اقدام نمایند.
- شرکت های مورد مطالعه در این پژوهش می بایست با انجام تحقیقات پژوهشی در رابطه با رفتار مشتریان در مواجهه با برند ها و علل انتخاب این برند ها حتی در شرایط برابر میان آنها تحقیقاتی را انجام دهند.
- مدیران ارشد باید قبل از ارائه بیمه نامه های جدید در بازار با انجام اقدامات بازاریابی تصویر مطلوبی را در ذهن مشتریان ایجاد و موجب ترغیب و ترجیح مشتریان به خرید و استفاده از برند نمایند.

- توزیع و اشتراک دانش در مورد شرکت، بیمه نامه ها و مقایسه با رقبا، کارکنان، محصولات، فرایندها، ... می تواند بر افزایش آگاهی مشتریان اثر بخش بوده و در نهایت منجر به ترجیح و تمایل مشتریان به استفاده و تعامل با برند شود.

ارائه پیشنهاداتی برای مدیران شرکت مورد مطالعه بر اساس فرضیه ۴ :

به مدیران ارشد شرکت مورد مطالعه در این پژوهش توصیه می گردد:

- مدیران ارشد شرکت های مورد مطالعه در این پژوهش می بایست با ایجاد روابط عاطفی با مشتریان خود (مانند انجام اقدامات اجتماعی چون کمک به بیماران کم بزاعت، کمک به سالمندان و ..) و انجام امور تبلیغاتی گام برداشته و تمایلات مشتریان را برای ایجاد روابط بلند مدت و قصد استفاده از خدمات ترغیب نمایند.
- مدیریت ارشد باید با سرمایه گذاری حمایتی از صنایع و شرکت های حامی محیط زیست و حمایت از فرصت های شغلی آنها موجب افزایش رضایت مشتریان شده و از این حس رضایت و نگرش مثبت مشتریان در راستای افزایش قصد استفاده بیشتر آنها اقدام نمایند.
- مدیران ارشد جامعه مورد مطالعه در این پژوهش می بایست با انجام راهبرد های اخلاقی و حرفه ای مرتبط با حالات کاهش انگیزه منفی (مانند حذف مشکل، اجتناب از مشکل، رضایت ناقص، اجتناب از رویکرد ترکیبی، یا کاهش نرمال)؛ و استراتژی های تحول آفرین مرتبط با افزایش انگیزه مثبت (مانند رضایت حسی، تحریک فکری یا تایید اجتماعی) موجب جلب توجه مشتریان شده و در راستای تقویت قصد استفاده از خدمات توسط مشتریان نهایت بهره را ببرند.

ارائه پیشنهاداتی برای مدیران و شرکت های مورد مطالعه بر اساس فرضیه ۵ :

مدیران ارشد مجموعه مورد مطالعه می بایست باید به شاخص های زیر توجه و تأکید داشته باشند:

- شرکت ها باید با ارائه اطلاعات مناسب به استراتژی هایی رو بیاورند که بتوانند، محیط تعاملی مناسبی میان مشتریان و شرکت بوجود آورده و تلاش نمایند مشتریان اطلاعات مورد نیاز خود را هم به راحتی دریافت و هم اطلاعات مورد نیاز خود را بارگذاری نمایند این امر می تواند در تسهیل کار کرد راحت برای مشتریان منایب باشد و در افزایش قصد استفاده آنها موثر واقع شود.
- شناخت ویژگی های شخصیتی و ترجیحات جامعه هدف می تواند در ترکیب، استفاده و بهره برداری از ویژگی های دولت الکترونیکی در راستای ارتباط بهتر و عمیق تر بر ذهن مشتریان اثر گذار باشد و در نهایت منجر به ایجاد طرح های جدید و افزایش تمایل به استفاده از خدمات در آینده مفید واقع شود.
- ایجاد انگیزه در مشتریان و ترغیب هر چه بیشتر آنها از یک خرید موفق با انجام اقداماتی در راستای تضمین این موضوع و خدمات پس از فروش مناسب می تواند موجب شکل گیری یک ارتباط مناسب و عمیق میان طرفین معامله شده و در نهایت موجبات تمایل به استفاده از خدمات گردد.

ارائه پیشنهاداتی برای مدیران و شرکت های مورد مطالعه بر اساس فرضیه ۶ :

مدیران ارشد جامعه مورد مطالعه در این پژوهش می بایست با درک درست از اولویت های مشتری چه در زمینه های علایق زیست محیطی و اخلاقی آن از طریق تحقیقات بازاریابی بر ترجیحات آنها آگاه شده و به طبع آن فعالیت های خود را هماهنگ و متناسب سازی نمایند. ایجاد یک فرآیند شفاف و معتقد به محافظت از محیط با کاهش مصرف انرژی و کاغذ از طریق برنامه ریزی و استفاده از سیستم های الکترونیکی. اصلاح سیستم های ضائد و از بین بردن فرایندهای اضافی در کنار حمایت از فرصت های شغلی راه مناسبی برای عمل به مسئولیت های اجتماعی شرکت می باشد. کمک به قشر های ضعیف تر و حمایت از خانواده های زندانیان می تواند در ایجاد و تمایل به برند بر مشتریان تاثیر بگذارد و در نهایت تمایل آنها را به استفاده مجدد از خدمات شرکت در آینده را افزایش دهد.

ارائه پیشنهاداتی برای مدیران و شرکت های مورد مطالعه بر اساس فرضیه ۷ :

مدیران ارشد جامعه مورد مطالعه در این پژوهش می بایست از تجربیات و نظرات مشتریان در امور مربوط به افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی استفاده نمایند. مدیران ارشد می بایست با شناخت عوامل موثر در ایجاد تجربه موفق در استفاده از خدمات الکترونیکی، آموزش و اطلاعات کافی را به مشتریان ارائه دهند. ایجاد تسهیل در دستیابی به خدمات برند از طریق روش های مختلف (خرید اینترنتی، پیامکی و تماس و غیره) و همچنین تایید بر منحصر به فرد بودن خدمات این برند می تواند بر مشتریان و ترجیحات آنها اثرگذار بوده و مدیران را در طرح مدل های جدید و منعطف یاری نماید. در نهایت با توجه به دوره کنونی که مردم دچار مشکلات گوناگون بوده و هزینه و وقت زیادی از آنها اتلاف می شود، شرکت بیمه سروش می تواند با الکترونیکی کردن فرایند های خود موجبات کاهش اتلاف زمان و هزینه های مشتریان شده و بر میزان علاقه مندی بر برند خود بیفزاید و در نهایت تمایل به قصد استفاده از خدمات در آینده را افزایش دهد.

۵-۳ محدودیت های تحقیق

- ❖ عدم کنترل بر چگونگی پاسخ گویی به پرسشنامه ها از قبیل خستگی پاسخ دهندگان، بی دقتی، عدم صداقت، عجله و... محدودیت دیگر در این پژوهش بود.
- ❖ این تحقیق با محدودیتی که بر نتایج تاثیرگذار باشد مواجه نبود و محقق فقط در جمع آوری داده ها وقت و انرژی زیادی را از محقق گرفت.

۵-۴ پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

براساس یافته های تحقیق پیشنهاد زیر برای تحقیقات آتی مطرح می شود:

۱. این پژوهش در کارگزاری بیمه سروش قزوین صورت گرفته است و لذا محققین در آینده می توانند تحقیق خود را در شرکت های بیمه دیگر استان و کشور که از شرایط متفاوت و فرهنگ های مختلف تشکیل شده اند، انجام دهند، تا با مقایسه نتایج حاصل از تحقیقات مختلف در این زمینه اطمینان و اعتماد بیشتر در بکارگیری نتایج، حاصل گردد.

۲. انجام تحقیقاتی با متغیرهای متفاوت به شرح زیر که در انجام این پژوهش به علت محدودیت های زمانی و هزینه ای از بررسی آنها ناتوان ماندیم:

متغیر مستقل

- ❖ بررسی تاثیر نوآوری خدمات
- ❖ بررسی تاثیر چابکی
- ❖ بررسی تاثیر بازخورد بر مشتریان

متغیر میانجی

- ❖ بررسی تاثیر انعطاف پذیری در استراتژی های سازمان و شرکت
- ❖ بررسی تاثیر رقبا و فعالیت های بازاریابی آنها
- ❖ بررسی تاثیر تبلیغات در بازاریابی این شرکت ها

۳. استفاده از جوامع آماری متفاوت (کارکنان، مدیران، سهامداران و مشتریان و غیره) و یا تلفیقی از آنها برای دستیابی به نتایجی که سوگیری و جهت گیری در آنها به حداقل می رسد.

۵-۵ جمع بندی فصل پنجم

در آخرین فصل این پژوهش به نتیجه گیری یافته های پژوهش و ارائه پیشنهادهای لازم با توجه به نتایج آزمون فرضیه ها پرداخته شد. ابتدا یافته های حاصل از ادبیات پژوهش تشریح گردید سپس یافته های حاصل از آمار توصیفی، تحلیل عاملی و همچنین آزمون تحلیل استنباطی مطرح گردیدند. در ادامه نیز با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها، پیشنهادهایی ارائه گردید. با توجه به اینکه طبعاً هر پژوهشی در طول انجام آن با محدودیت هایی همراه است، محدودیت های این پژوهش تشریح گردید و پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی نیز ارائه شد.

منابع

ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن، وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.

اردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرا السادات؛ منتی، ناهی. (۱۳۹۸). سنجش عوامل موثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. نشریه مدیریت بازرگانی. دوره یازدهم. ص ۲۴۱-۲۵۸.

اسلامیه، فاطمه. (۱۳۹۵). تحلیل ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در فروشگاه های شهروند تهران. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۲، ص ۱۵-۲۵.

اکبری، محسن، آل طه، سیدحسین، صادق پور، پویا. (۱۳۹۴). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول. بررسی‌های بازرگانی، ۱۳(۷۳)، ۳۴-۴۴.

باقری، محسن. (۱۳۹۷). نقش فناوری اطلاعات برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد مدل سويفت. نخستین همایش منطقه ای فناوری اطلاعات، تهران.

باقری، مینا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان بیمه. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. دانشکده مدیریت و حسابداری.

بخشی زاده برج، کبری. (۱۳۹۷). تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید. دوره ۵. شماره ۱۴، ص ۸۲-۵۳.

بودلانی، حسن. شهیدی، عالمه. (۱۳۹۷). مطالعه کیفی تجارب مشتریان و ترجیح آنان در صنایع، فصل نامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱-۲۲.

جوانی، وجیهه، علمی، احسان. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۲)، ۵۴۷-۵۶۳. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹. jsm.۲۰۳۷/۲۰۲۰.۲۵۲۲۰۰.۲۰۳۷

حسینی، خداداد؛ مشبکی، اصغر و ملائی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی. شماره ۲. دوره ۷. صفحه ۱-۱۶.

حسینی، میرزا حسن. رضائی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵(۲۸)، ۷۹-۵۷.

حق شناس، فریده؛ صفرزاده، حسین؛ حاج ملاعلی، زهرا؛ (۱۳۹۲). تأثیر ترجیح برند بر تصمیم خرید مشتریان. مدیریت کسب و کار، ۵(۱۹)، ۴۵-۶۵.

حمیدی، رضا. (۱۳۹۸). نقش قابلیت فناوری اطلاعات در توسعه چابکی استراتژیک و بهبود فعالیت رقابتی. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

حیدرزاده، کامبیز؛ عادل پور، احسان (۱۳۸۹). ارزیابی نقش و تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریده‌های آنلاین. مدیریت بازاریابی، سال پنجم - شماره ۸) ۳۴ صفحه - از ۳۵ تا ۶۸).

خانی، سجاده، نصیری، مهری، اجلی، امین، جعفرزاده کناری، مهدی، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۱-۲۰.

خلیلی، صابر و صفائی قادیکلائی، عبدالحمید. (۱۳۹۴). ارزیابی عملکرد مالی شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۷(۱۴)، ۷۱-۵۳.

دادخواه، محمدرضا و سلیمی، پوریا. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک توسعه تعاون. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت- گروه مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی .

دشتکی، محسن. (۱۳۹۹). تاثیر آشنائی و کیفیت اطلاعات برند بر نگرش نسبت به رسانه های اجتماعی و قصد خرید آینده. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی کار- واحد خرمدره .

دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان زاده، امید، شاهمیرزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، (۱۰)۱۴، ۱۲۷-۱۴۰. doi: ۱۴۰-۱۲۷/۱۰.۲۲۰۷۰.۱۴۰۱۰.۱۲۷/۱۰.۲۲۰۷۰

رجبی فرجاد، حاجیه، قاسمی همدانی، ایمان. (۱۳۹۲). تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهرآمل. خطمشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۴(۲) (پیاپی ۱۱ و ۱۲ پاییز و زمستان ۱۳۹۲)، ۱۷-۲۵.

روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی. تهران: انتشارات سمت .

زرگر، شهرام. (۱۳۹۹). تاثیر ابعاد کیفیت یکپارچه خدمات الکترونیک بر کیفیت ارتباط با نقش میانجی گری ارزش همکاری درک شده و رضایت مشتری در شهرداری .

سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روش های تحقیق در مدیریت. (ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی). (چاپ ششم). موسسه آموزش عالی و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی .

صالح نیا، منیره. زارعی محمودآبادی، زهرا. (۱۳۸۹) بررسی وضعیت کیفیت خدمات بانکی در ایران. بانک و اقتصاد، ۱۰۶، ۱۴-۲۴ .

عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا، محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۸(۴)، ۸۵۵-۹۰۲. doi: ۹۰۲-۸۵۵.۱۰.۲۲۰۵۹.۲۰۱۷.۶۱۳۰۴/jibm

عباسی، ع.، و زندی لک، م.، و خلیفه، م. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۴(۴) (پیاپی ۲۴)، ۳۱-۴۴ .

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=۴۶۲۰۹۴>

عربشاهی، معصومه؛ غفوریان شاگردی شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید و نایبی، علی. (۱۳۹۸). عوامل موثر بر قصد خرید محصولات آرایشی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان. نشریه علمی و پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، شماره ۲(۳). ص ۱۰۷-۸۷.

فتحی، مریم. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی داخلی و خارجی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی. AHP. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز .

فرخی، سیامک؛ یآوری، علی و بیک زاده، جعفر. (۱۳۹۶). تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری. مدیریت زنجیره ارزش. دوره ۲. شماره ۵. ص ۶۷-۷۷ .

فیروزی، غزال. (۱۳۹۸). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بخش گردشگری: تلفیقی از مطالعات فارسی زبان. فصلنامه هنر و تمدن شرق. سال هفتم، شماره ۲۳، ص: ۳۱-۳۸ .

قاسمی، فائزه. (۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نحوه سنجش آن. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. سال اول. شماره دوم. ص ۴۳-۵۴ .

کرباسی، علیرضا و آقاصفری، حنا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر گرایش مصرف کنندگان به لبنیات برند، علوم و صنایع غذایی، (۱۴)۷۲، ۳۲۷-۳۳۶ .

کریمی، اوژن. (۱۳۹۶). ارزیابی نقش نگرش به تبلیغات و ترفیعات فروش در ایجاد ترجیح برند از منظر مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه. (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای رفاه اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران .

محمدیان، محمود. (۱۳۹۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: حروفیه .

ملک زاده، غلام رضا؛ اصغری، زهرا و شعریاف عیدگاهی، احمد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها. (مطالعه موردی: شعب یکی از بانک های دولتی شهر مشهد). کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز .

مهدی، رضا. (۱۳۹۳). تحلیل وضعیت آموزش و بهسازی منابع انسانی بنگاه ها از منظر مسئولیت اجتماعی. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال ۱، شماره ۲ .

موسوی، سید علیرضا؛ نورزاد، سید مسعود و قائدی، مهنوش. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان (الگوی جدید). (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات- گوشی تلفن همراه نوکیا). فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۳، ص ۵۶-۶۹ .

موسوی، فریبرز. رضائیان، صدیقه. سمیع زاده، رضا. (۱۳۸۸). نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در گردشگری ایران. کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری، دانشگاه تربیت مدرس .

نمازی، محمد. مقیمی، فاطمه. (۱۳۹۷). تاثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت ها در صنایع مختلف. فصلنامه بررسی های حسابداری و حسابرسی .

نوروزی، محمد و قدرتی زوارم، عباس و حقیقی، امان الله و قریشی، رضا، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک درک شده بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی فرهنگ مشتریان (مطالعه موردی: بانک سپه استان خراسان شمالی)، چشم انداز حسابداری و مدیریت دوره چهارم . شماره ۴۸ (جلد ۳)

هاشم پور، قاسم. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط در صنایع پوشاک. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

Aker, k. The Only Thing That Matters. Harper Business, New York.

Ali, M., & Reza, S. A. (۲۰۱۷). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Bank of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model. Total Quality Management & Business Excellence, ۲۸(۵-۶), ۵۵۷-۵۵۹.

Al-Jazzazi, A., & Sultan, P. (۲۰۱۷). Demographic Differences in Jordanian Bank Service Quality Perceptions. International Journal of Bank Marketing.

Arora, N., Prashar, s., Parsad, C & Tata, S.V (۲۰۱۹). Influence of Celebrity Factors, Consumer Attitude and Involvement on Shoppers' Purchase Intention Using Hierarchical Regression Decision ۴۶, ۱۷۹-۱۹۵.

Barroso, C., Picon, A. (۲۰۱۲). Multi-Dimensional Analysis of Perceived Switching Costs. Ind. Mark. Manag. ۴۱ (۳), ۵۳۱-۵۴۳.

Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (۲۰۱۹). Factors Affecting Consumer's Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling. Journal of Food Products Marketing, ۲۵(۱), ۲۶-۴۸.

Brewer, Paul. (2019). Australia's Export Promotion Program: Is It Effective: *Australian Journal of Management*, No 34.

Chang, C. (2017). An Empirical Analysis of Quality, Productivity and Profitability. *Global Journal of Accounting and finance*, 1(2), 10.

Drake, S. Gulman, M. & Roberts, S. (2005). *Light Their Fire: Using Internal Marketing to Ignite Employee Performance and wow Your Customers*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Ferreira, S. (2017). How Important Is the Strategic Order of Product Attribute Presentation in the Non-Life Insurance Market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017). 138-144.

Gangi, F., Mustilli, M., & Varrone, N. (2019). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Knowledge on Corporate Financial Performance: Evidence from the European Banking Industry. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 110-134.

Ghosh, M. (2018). Measuring Electronic Service Quality in India Using ESQUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.

Gronroos, Christian. (2001). *Service Management & Marketing*, Second Edition Wiley.

Hanjaya, S.M., Kenney, S. K., & Gunawan, S. F. (2019). Understanding Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention via Mobile App. Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, System Quality, Information Quality, and Service Quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175-205.

<https://delivery.acm.org/151668/152000/10.1145/a2-madnick.pdf>

Huber, F., & Herrmann, A. (2015). The Role of Customer Value in Arriving at an Assessment of Satisfaction-Results of a Causalanalytical Study. In *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp.110-115) Springer, Cham.

Imiru, G. A. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision.

Karki, D. & Panthi, A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Affects Customer Satisfaction: A Study on Nepalese Restaurants in Finland, Thesis of M.S, Finland.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principle of Marketing: an Asian Perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

Kumar, V., & Sundaram, B. (2012). An Evolutionary Road Map to Winning with Social Media Marketing. *Marketing Research*, 24(2), 4-7.

Ling, T. P. Dominic, F. L. & Shanmugam, A. (2018). The Purchase Intention of Organic Foods among Working Adults in Penang, Malaysia, *IOSR Journal of Business and Management*, 20(3), 48-59.

Madnick SE, RY Wang, Y.W. Lee, & H.Zhu. (2009). Overview and Framework for Data and Information Quality Research. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ) Archive* 1, 1: 3.1–3.22. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.

Mai, J. E. (2013). The Quality and Qualities of Information. *Journal of the American Society for Information science and technology*, 64(4), 675–688.

McClure, C & Seock, Y.K. (2020). The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Mindy Jeon, Myunghee. Lee, Seonjeong. Jeong, Miyung. (2020). Perceived Corporate Social Responsibility and Customer's Behaviors in The Ridesharing Service Industry. Bertolon School of Business, Salem State University, Salem, MA, USA.

Nilashi, M. & Ibrahim, O. B. (2014). A Model for Detecting Customer Level Intentions to Purchase B2C Websites Using TOPSIS and Fuzzy Logic Rulebase System. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 39(3), 1907–1922.

Oktora, k. & Achyar, A. (2014). The Effect of Post-Purchase Perceived-Value Towards The Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 18–25.

Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer Engagement: the Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.

Rita, Paulo. Oliveira, Tiago. Farisa, Almira. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. Nova Information Management School, Universidade Nova de Lisbon.

Saeid, A. M. (2018). The Influence of Service Quality and Relationship Quality on the Implementation of Data Warehouse Systems Success by Using Information System Success Model. *Al-Rafidain University College for Sciences*, (42), 274–300.

Shteyneker, A., Isacc, O. & Al-Shibami, A. H. (2018). Factors Influencing Consumer Purchasing Intention within Fashion Luxury Brand in Malaysia, *International Journal of Management and Human Science*, 3(1), 21–28.

Siswantini, W. Ayuni, D., & Mulyana, A. (2014). The Impact of Employee Motivation on Service Quality and community Satisfaction within Public Service Quality in the District of South Tangerang. *Journal of Management and Business*, 13(2).

Smith, K. (2016). Marketing: 96 Amazing Social Media Statistics and Facts. Retrieved October 20, 2017, From. <https://WWW.Scribed.Com/Document/96/361264271Amazing-Social-Media-Statistics-and-Facts/>

Teraylor, M. (2010). Brand Personality, Brand Loyalty and Brand.

WahJudi, D, Gan, SH. S, Anggono, J, & Tanono, Y. (2018). Factors Affecting Purchasing Intentions of Remanufacturing Short Life-cycle Products, *International Journal of Business and Society*, 19(2), 415-428.

Wong, W. M. & Mo, H. F. (2013). Automobile Purchase Intention of Consumers in a Multiracial Society: a Hierarchical Regression Analysis Model. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 110-119.

Xiao, A., Yang Sh. & Iqbal Q. (2019). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast food Industry in Malaysia, *Administer Science Journal*, 9(4), 1-16.

Yang, L. and Mao, M. (2014). Antecedents of Online Group Buying Behavir: From Price Leverage and Crowd Effect Perspective's, *Proceedings of 2014 Pacific Coonference on Information System (PACIS)*, Chengdu, China.

Yarimoglu, E. k. (2014). A Review on dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.

پیوست

پرسشنامه

بسمه تعالی

با عرض سلام، ادب و احترام

به منظور انجام تحقیقی در ارتباط با " تاثیر مسئولیت اجتماعی درک شده و کیفیت کلی خدمات الکترونیک بر ترجیح برند و قصد استفاده از خدمات در آینده (مورد مطالعه: بیمه گزاران کارگزاری بیمه سروش قزوین)"، از جنابعالی تقاضا می شود به سئوالات زیر پاسخ دهید. پاسخ های همراه با دقت و تامل حضرت عالی می تواند جهت دستیابی به نتایج کاربردی و ملموس مثمر ثمر باشد

قبلا از همکاری شما کمال تشکر و قدردانی را دارم.

امیر کاظمی

دانشجوی کارشناسی ارشد

موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی سهروردی- قزوین

ویژگی های جمعیت شناختی

وضعیت تاهل: مجرد متاهل

جنسیت: زن مرد

میزان تحصیلات: دیپلم و فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکترا

ردیف	سنجه	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد
۱	شرکت بیمه سروش سعی می کند از برنامه های طرفداران محیط زیست دفاع نماید. (محیطی)					
۲	شرکت بیمه سروش سعی می کند از محیط زیست محافظت نماید. (محیطی)					

					شرکت بیمه سروش سعی می کند با کنترل خروجی هایش، برنامه های کاهش آلودگی محیط زیست را انجام دهد. (محیطی)	۳
					شرکت بیمه سروش برای کاهش مصرف انرژی، برنامه های ویژه ای را انجام می دهد. (محیطی)	۴
					من معتقدم شرکت بیمه سروش در مواقع ضروری برای پیشبرد امور، از ابتکارات ذاتی نیروهایش، استفاده می نماید. (محیطی)	۵
					شرکت بیمه سروش به اصلاح سیستم حمل و نقل کمک می نماید. (اقتصادی)	۶
					شرکت بیمه سروش سعی می کند، در اقتصاد مشارکتی به پیشرفت قابل توجهی دست یابد. (اقتصادی)	۷
					شرکت بیمه سروش به ایجاد فرصت های شغلی کمک می کند. (اقتصادی)	۸
					شرکت بیمه سروش برای فعالیت های کاری، راهبردهای اخلاقی مقرر کرده است. (اخلاقی)	۹
					شرکت بیمه سروش سعی می نماید، از نظر اخلاقی به یک شرکت قابل اعتماد تبدیل شود. (اخلاقی)	۱۰
					شرکت بیمه سروش سعی می کند به ریشه های اخلاقی بی نظمی های خارجی اثر گذار بر شرکت، پی ببرد. (اخلاقی)	۱۱
					شرکت بیمه سروش سعی می کند با همه مشتری ها رفتار منصفانه و معقولی داشته باشد. (اخلاقی)	۱۲
					وقتی شرایط ایجاب می کند که، وظایف خود را انجام دهم، اطلاعاتی که در وب سایت شرکت بیمه سروش قرار دارند، بسیار مناسب هستند.	۱۳

					وب سایت شرکت بیمه سروش به اندازه کافی اطلاعاتی را که در جلسات نیاز دارم را، فراهم می نمایند.	۱۴
					اطلاعات موجود در وب سایت شرکت بیمه سروش مفید است.	۱۵
					تجارب تحقیقاتی من نشان می دهد که، شرکت بیمه سروش خدمات مطلوبی را ارائه می دهد.	۶۱
					در مجموع کیفیت خدمات شرکت بیمه سروش، قابل قبول است.	۱۷
					در مجموع احساس رضایت بخشی از خدمات الکترونیک، شرکت بیمه سروش دارم.	۱۸
					خدمات شرکت بیمه سروش برای بیمه گزاران، جذاب است.	۱۹
					من تمایل بسیار زیادی جهت بهره بردن از خدمات، شرکت بیمه سروش دارم.	۲۰
					من می خواهم خاطره خوبی از خدمات شرکت بیمه سروش داشته باشم.	۲۱
					با مقایسه خدمات سایر بیمه ها با بیمه سروش، تمایلم برای بهره مندی از خدمات این شرکت بیمه، بیشتر شد.	۲۲
					من می خواهم در آینده تعداد دفعات بیشتری از خدمات شرکت بیمه سروش بهره ببرم.	۲۳
					من می خواهم در آینده، در هر بار، از گزینه های بیشتری از خدمات بیمه سروش استفاده کنم.	۲۴
					من در آینده از خدمات الکترونیکی بیمه سروش بیشتر استفاده خواهم کرد.	۲۵

Statistics

		tahsilat	tahol	jensiat
N	Valid	۲۸۷	۲۸۷	۲۸۷

Missing	.	.	.
---------	---	---	---

Frequency Table

		tahsilat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	زیر دیپلم	۵۱	۱۷,۸	۱۷,۸	۱۷,۸
	دیپلم	۱۲۶	۴۳,۹	۴۳,۹	۶۱,۷
	فوق دیپلم	۹۳	۳۲,۴	۳۲,۴	۹۴,۱
	لیسانس	۱۷	۵,۹	۵,۹	۱۰۰,۰
	Total	۲۸۷	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

		tahol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متاهل	۲۱۲	۷۳,۹	۷۳,۹	۷۳,۹
	مجرد	۷۵	۲۶,۱	۲۶,۱	۱۰۰,۰
	Total	۲۸۷	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

		jensiat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرد	۲۴۱	۸۴,۰	۸۴,۰	۸۴,۰
	زن	۴۶	۱۶,۰	۱۶,۰	۱۰۰,۰
	Total	۲۸۷	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
s ^۱	۲۸۷	۲,۰۰	۵,۰۰	۳,۹۷۲۱	,۸۳۰۷۸

S ²	287	1,00	0,00	3,8397	.92480
S ³	287	2,00	0,00	3,8014	.83138
S ⁴	287	2,00	0,00	3,8397	.77240
S ⁵	287	2,00	0,00	3,7770	.83067
S ⁶	287	2,00	0,00	3,8362	.77393
S ⁷	287	1,00	0,00	3,4077	.84312
S ⁸	287	2,00	0,00	3,9443	.71719
S ⁹	287	2,00	0,00	3,8118	.78411
S ¹⁰	287	2,00	0,00	3,7108	.81291
S ¹¹	287	1,00	0,00	3,9024	.87060
S ¹²	287	3,00	0,00	4,0030	.05733
S ¹³	287	1,00	0,00	3,6446	.90300
S ¹⁴	287	2,00	0,00	3,7770	.71382
S ¹⁵	287	2,00	0,00	3,9024	.74100
S ¹⁶	287	2,00	0,00	3,6794	.09281
S ¹⁷	287	2,00	0,00	3,7666	.79632
S ¹⁸	287	2,00	0,00	3,8746	.71322
S ¹⁹	287	1,00	0,00	3,8084	1,01468
S ²⁰	287	2,00	0,00	3,8362	.72202
S ²¹	287	1,00	0,00	3,8118	.96772
S ²²	287	2,00	0,00	3,7387	.89169
S ²³	287	2,00	0,00	3,6028	.87849
S ²⁴	287	1,00	0,00	3,8990	.94992
S ²⁵	287	2,00	0,00	3,9443	.80401
Valid N (listwise)	287				

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
S ¹	.283	287	.000	.833	287	.000

S٢	.٢٢٩	٢٨٧	.٠٠٠	.٧٩٩	٢٨٧	.٠٠٠
S٣	.٢٦٣	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٦٠	٢٨٧	.٠٠٠
S٤	.٢٥٥	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٤٩	٢٨٧	.٠٠٠
S٥	.٣٠٩	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٣٨	٢٨٧	.٠٠٠
S٦	.٢٥٣	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٤٩	٢٨٧	.٠٠٠
S٧	.٢٣٣	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٥٠	٢٨٧	.٠٠٠
S٨	.٣٧١	٢٨٧	.٠٠٠	.٧٤٣	٢٨٧	.٠٠٠
S٩	.٣٠٢	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٤٠	٢٨٧	.٠٠٠
S١٠	.٣١١	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٣٨	٢٨٧	.٠٠٠
S١١	.٢٨٣	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٠٧	٢٨٧	.٠٠٠
S١٢	.٣٣٥	٢٨٧	.٠٠٠	.٧٤٧	٢٨٧	.٠٠٠
S١٣	.٢٥٢	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٧١	٢٨٧	.٠٠٠
S١٤	.٢٩٥	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٣١	٢٨٧	.٠٠٠
S١٥	.٢٨٨	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٣٦	٢٨٧	.٠٠٠
S١٦	.٣٨٢	٢٨٧	.٠٠٠	.٧٣٤	٢٨٧	.٠٠٠
S١٧	.٢٨١	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٥٣	٢٨٧	.٠٠٠
S١٨	.٣٠٨	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٢٤	٢٨٧	.٠٠٠
S١٩	.٢٤٧	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٦١	٢٨٧	.٠٠٠
S٢٠	.٣٦٠	٢٨٧	.٠٠٠	.٧٨٠	٢٨٧	.٠٠٠
S٢١	.٢٨١	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٤٩	٢٨٧	.٠٠٠
S٢٢	.٢٤٩	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٧٠	٢٨٧	.٠٠٠
S٢٣	.٢٢١	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٧٥	٢٨٧	.٠٠٠
S٢٤	.٢٧٤	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٣١	٢٨٧	.٠٠٠
S٢٥	.٣٠١	٢٨٧	.٠٠٠	.٨٢٧	٢٨٧	.٠٠٠

a. Lilliefors Significance Correction

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
S١	٢٨٧	٢,٠٠	٥,٠٠	٣,٩٧٢١	.٨٣٥٧٨	.٦٩٩
S٢	٢٨٧	١,٠٠	٥,٠٠	٣,٨٣٩٧	.٩٢٤٨٥	.٨٥٥
S٣	٢٨٧	٢,٠٠	٥,٠٠	٣,٨٠١٤	.٨٣١٣٨	.٦٩١
S٤	٢٨٧	٢,٠٠	٥,٠٠	٣,٨٣٩٧	.٧٧٢٤٠	.٥٩٧
S٥	٢٨٧	٢,٠٠	٥,٠٠	٣,٧٧٧٠	.٨٣٥٦٧	.٦٩٨
S٦	٢٨٧	٢,٠٠	٥,٠٠	٣,٨٣٦٢	.٧٧٣٩٣	.٥٩٩

S7	287	1,00	0,00	3,4077	.84312	.711
S8	287	2,00	0,00	3,9443	.71719	.014
S9	287	2,00	0,00	3,8118	.78411	.610
S10	287	2,00	0,00	3,7108	.81291	.661
S11	287	1,00	0,00	3,9024	.87060	.767
S12	287	3,00	0,00	4,0030	.05733	.332
S13	287	1,00	0,00	3,6446	.90300	.908
S14	287	2,00	0,00	3,7770	.71382	.010
S15	287	2,00	0,00	3,9024	.74100	.000
S16	287	2,00	0,00	3,6794	.09281	.301
S17	287	2,00	0,00	3,7666	.79632	.634
S18	287	2,00	0,00	3,8746	.71322	.009
S19	287	1,00	0,00	3,8084	1,01468	1,030
S20	287	2,00	0,00	3,8362	.72202	.022
S21	287	1,00	0,00	3,8118	.96773	.937
S22	287	2,00	0,00	3,7387	.89169	.790
S23	287	2,00	0,00	3,6028	.87849	.772
S24	287	1,00	0,00	3,8990	.94992	.902
S25	287	2,00	0,00	3,9443	.80401	.647
Valid N (listwise)	287					

	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - \frac{SSE}{SSO}$
ترجیح	1,148,000	026,422	0,041
قصد استفاده از خدمات در آینده	861,000	364,089	0,077
مسئولیت اجتماعی درک شده	3,444,000	3,444,000	
کیفیت خدمات الکترونیک	1,722,000	1,722,000	

	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - \frac{SSE}{SSO}$
ترجیح	1,148,000	026,422	0,041
قصد استفاده از خدمات در آینده	861,000	364,089	0,077

مسئولیت اجتماعی درک شده	۳,۴۴۴,۰۰۰	۳,۴۴۴,۰۰۰	
کیفیت خدمات الکترونیک	۱,۷۲۲,۰۰۰	۱,۷۲۲,۰۰۰	

اثرات کل

	نمونه های اصلی O(میانگین نمونه M(انحراف استاندارد STDEV(T آماره	P مقادیر
ترجیح -> قصد استفاده از خدمات در آینده	۰,۲۳۵	۰,۲۳۷	۰,۰۴۹	۴,۸۳۹	۰,۰۰۰
مسئولیت اجتماعی درک شده -> ترجیح	۰,۴۴۴	۰,۴۴۷	۰,۰۴۰	۱۰,۹۶۴	۰,۰۰۰
مسئولیت اجتماعی درک شده -> قصد استفاده از خدمات در آینده	۰,۲۱۶	۰,۲۱۷	۰,۰۶۱	۳,۵۵۸	۰,۰۰۰
کیفیت خدمات الکترونیک -> ترجیح	۰,۵۰۲	۰,۴۹۹	۰,۰۴۲	۱۱,۸۲۸	۰,۰۰۰
کیفیت خدمات الکترونیک -> قصد استفاده از خدمات در آینده	۰,۴۹۳	۰,۴۹۱	۰,۰۵۲	۹,۵۲۴	۰,۰۰۰

اثرات کل غیر مستقیم

	نمونه های اصلی O(میانگین نمونه M(انحراف استاندارد STDEV(T آماره	P مقادیر
مسئولیت اجتماعی درک شده -> ترجیح -> قصد استفاده از خدمات در آینده	۰,۱۰۵	۰,۱۰۷	۰,۰۲۶	۴,۰۳۳	۰,۰۰۰
کیفیت خدمات الکترونیک -> ترجیح -> قصد استفاده از خدمات در آینده	۰,۱۱۸	۰,۱۱۸	۰,۰۲۵	۴,۷۶۲	۰,۰۰۰

بار های عاملی	ترجیح	قصد استفاده از خدمات در آینده	مسئولیت اجتماعی درک شده	کیفیت خدمات الکترونیک
s10			۰,۷۶۴	
s11			۰,۷۲۵	
s12			۰,۷۴۲	
s13				۰,۷۹۸
s14				۰,۷۸۴
s15				۰,۷۰۱
s16				۰,۷۳۶
s17				۰,۸۵۲

s18				۰,۷۹۱
s19	۰,۸۶۲			
s2			۰,۷۴۶	
s2۰	۰,۷۸۲			
s21	۰,۹۰۱			
s22	۰,۷۷۳			
s23		۰,۸۸۷		
s24		۰,۸۶۷		
s25		۰,۸۲۷		
s3			۰,۷۱۷	
s4			۰,۸۱۱	
s5			۰,۸۰۵	
s6			۰,۸۳۰	
s7			۰,۷۷۰	
s8			۰,۷۳۱	
s9			۰,۸۰۸	
s1			۰,۷۴۹	

وزن های عاملی	ترجیح	قصد استفاده از خدمات در آینده	مسئولیت اجتماعی درک شده	کیفیت خدمات الکترونیک
s1۰			۰,۱۱۱	
s11			۰,۰۹۴	
s12			۰,۱۰۷	
s13				۰,۲۱۵
s14				۰,۱۹۲
s15				۰,۲۱۲
s16				۰,۲۲۰
s17				۰,۲۲۹
s18				۰,۲۱۸
s19	۰,۳۳۵			
s2			۰,۱۰۹	
s2۰	۰,۲۹۳			
s21	۰,۳۰۵			
s22	۰,۲۶۷			
s23		۰,۴۳۹		
s24		۰,۳۵۵		

s25		۰,۳۶۶		
s3			۰,۱۰۰	
s4			۰,۱۱۳	
s5			۰,۱۱۹	
s6			۰,۱۲۳	
s7			۰,۱۰۵	
s8			۰,۱۰۸	
s9			۰,۱۰۸	
s1			۰,۱۰۶	

پایایی و روایی سازه کل				
	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
ترجیح	۰,۸۵۰	۰,۸۵۷	۰,۸۹۹	۰,۶۹۱
قصد استفاده از خدمات در آینده	۰,۸۲۶	۰,۸۳۷	۰,۸۹۶	۰,۷۴۱
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰,۹۳۶	۰,۹۳۸	۰,۹۴۵	۰,۵۸۹
کیفیت خدمات الکترونیک	۰,۸۶۹	۰,۸۷۰	۰,۹۰۲	۰,۶۰۶

ضرایب مسیر				
	ترجیح	قصد استفاده از خدمات در آینده	مسئولیت اجتماعی درک شده	کیفیت خدمات الکترونیک
ترجیح		۰,۲۳۵		
قصد استفاده از خدمات در آینده				
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰,۴۴۴	۰,۲۱۶		
کیفیت خدمات الکترونیک	۰,۵۰۲	۰,۴۹۳		

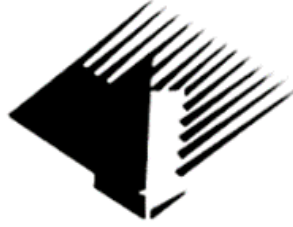
پایایی و روایی سازه نمونه ۳۰ نفری				
	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

ترجیح	۰,۸۵۳	۰,۸۶۰	۰,۹۰۱	۰,۶۹۶
قصد استفاده از خدمات در آینده	۰,۸۲۷	۰,۸۳۸	۰,۸۹۶	۰,۷۴۲
مسئولیت اجتماعی درک شده	۰,۹۳۸	۰,۹۳۹	۰,۹۴۶	۰,۵۹۵
کیفیت خدمات الکترونیک	۰,۸۷۲	۰,۸۷۳	۰,۹۰۴	۰,۶۱۲

Abstract

Today, most companies, organizations and even managers have understood the importance of paying attention to social responsibility, because it causes customer satisfaction and puts the reputation of the company's brand in a better position compared to the brand of other companies. On the other hand, the status of the company's brand among competitors and customers is very important for companies, because the brand's status affects both the survival of the company and is considered one of the most important assets of the companies to acquire customers and compete with competitors. The purpose of this research is to investigate the impact of perceived social responsibility and overall quality of electronic services on brand preference and intention to use services in the future. The statistical population of this research was the policy holders of Soroush Qazvin Insurance Brokerage Company. The research method of this research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of collecting information and presenting them. The community under study has been investigated in the form of a cross-sectional survey. According to the structural equation technique, the volume of samples was determined to be 10 to 15 times the number of items, and the sampling was random and based on the availability of samples. The method of collecting information in this research was a library to collect theoretical bases. Also, field method was used to collect information in order to ask the opinion of the statistical sample and answer the research questions. The data collection tool was in the form of a questionnaire. Descriptive methods such as frequency calculation, mean and variance of observations were used for descriptive data analysis. Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov tests were used to check the normality of the data. Validity was checked with formal and structural validity and reliability was checked with Cronbach's alpha, homogenous reliability, composite reliability and average variance extracted, and finally reliability and validity were confirmed. To test the hypotheses, structural equation techniques were performed with PLS Smart and SPSS software. The results of data analysis show that the perceived social responsibility and the quality of electronic services of Soroush Insurance Brokerage Company have an effect on brand preference with a mediating role. Also, the quality of electronic services has a great impact on the customer's satisfaction and his planning to use the services in the future. Therefore, out of the 5 hypotheses proposed in this research, all 5 hypotheses were confirmed.

Keywords: perceived social responsibility. Overall quality of electronic services. Brand preference. Intention to use the service in the future. Customer satisfaction



موسسه آموزش عالی سهروردی

Ministry of Science, Research and Technology
Sohravardi Institute of Higher Education

Department of Management - Master's Thesis
Business management field - marketing orientation

thesis title:

**The effect of perceived social responsibility and
overall quality of e-services on brand preference and
intention to use services in the future
(Study case: insurers of Soroush Qazvin Insurance
Brokerage)**

writing

Amir Kazemi

Supervisor

Hossein Abedi(ph.d)

Summer

۲۰۲۲