

بررسی تاثیر مسئولیت های اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران

محمد امین خزایی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه پیام نور کیش

نام نویسنده مسئول:

محمد امین خزایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۵

چکیده

امروزه صنعت هواپیمایی به لحاظ وسعت و پراکندگی خدماتش تاثیر بسیار زیادی بر حوزه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر کشور دارد. چنان که از آن به عنوان مهمترین بخش حمل و نقل - که خود از عوامل اساسی توسعه در هر برنامه اقتصادی می باشد- یاد می شود. شرکت های هواپیمایی به عنوان رکن اساسی این صنعت در یک محیط کاملاً رقابتی و پویا فعالیت می کنند. روند رو به گسترش صنعت حمل و نقل هوایی در جهان و رشد فزاینده شرکت های هواپیمایی در منطقه خلیج فارس و همچنین سرمایه گذاری های گسترده انجام شده به منظور توسعه زیرساخت ها در این منطقه از اهمیت نقش این شرکت ها خبر میدهد. این مقاله سعی دارد با بررسی تاثیر مسئولیت های اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران، راه کارهایی برای توسعه در این صنعت ارائه دهد.

واژگان کلیدی: مسئولیت های اجتماعی، ارزش ویژه برند، شرکت هواپیمایی.

مقدمه

باتوجه به تشدید مطالبات عمومی و تبیین و ترویج پیامدهای عمل به مسئولیت های اجتماعی از سوی فعالان این زمینه و بالتبع تاثیر این جریانات بر ایجاد مزیت رقابتی از طریق اثر بر ارزش ویژه برند در صنعت هواپیمایی، توجه مضاعفی را نسبت به ایجاد سیاست های بازرگانی- از بازاریابی گرفته تا ایجاد تسهیلات و زیرساخت های فنی و تخصصی- هم راستا با مسئولیت های اجتماعی می تواند در تعالی و رشد این صنعت مهم نقش برجسته ای ایفا نماید.

از سوی دیگر اهمیت نقش حمل و نقل و علی الخصوص حمل و نقل هوایی در برنامه های اقتصادی و توسعه ای برای کشور ما قابل کتمان نیست. چونانکه پس از توافقات اخیر هسته ای و برجام و گشایش های حاصله در زمینه سرمایه گذاری های خارجی، صنعت هوایی از اولین و مورد توجه ترین صنایع جهت سرمایه گذاری از سوی مسئولین، صاحب نظران و سرمایه گذاران معرفی شده است.

سوال پژوهش

- آیا عمل به چهار بعد از مسئولیت های اجتماعی (بر اساس مدل کارول) بر ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران نزد مشتریان آنها تاثیر دارد؟

هدف اصلی

مهمترین هدف آرمانی این تحقیق را می توان بررسی تاثیر عمل به چهار بعد مسئولیت های اجتماعی (بر اساس مدل کارول) توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران می باشد.

هدف فرعی

بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران در ارتباط بین ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی و نیت رفتاری مشتریان

فرضیات پژوهش

فرضیه هایی که با توجه به سوالات و اهداف پژوهش شکل می گیرد به صورت زیر می باشد:

- H1: عمل به بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تاثیر مثبت دارد.
- H2: عمل به بعد قانونی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تاثیر مثبت دارد.
- H3: عمل به بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تاثیر مثبت دارد.
- H4: عمل به بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تاثیر مثبت دارد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

دیگر بر کسی پوشیده نیست که مهمترین ابزار توسعه در هر برنامه اقتصادی حمل و نقل بوده و در این بین حمل و نقل هوایی با توجه به سرعت در توزیع و سهولت در بهره برداری جایگاه و نقش ویژه ای برای هر کشور دارد. روند روبه گسترش صنعت حمل و نق هوایی در جهان و رشد فزاینده شرکت های حمل و نقل هوایی در کشورهای منطقه خلیج فارس و همچنین سرمایه گذاری های گسترده انجام شده به منظور توسعه زیرساخت های صنعت هوانوردی این منطقه، رسالت و مسئولیت دست اندرکاران فعال این صنعت را در داخل کشور برای به دست آوردن مزیت رقابتی در این صنعت را بسی سنگین تر می

کند؛ چرا که بر اساس سند چشم انداز توسعه کشور در افقی ۲۰ ساله، پیش بینی شده که جمهوری اسلامی ایران دارای جایگاه اول حمل و نقل هوایی از نظر حمل مسافر و بار در منطقه باشد.

مسئولیت اجتماعی

در نگاه اولیه می توان مسئولیت اجتماعی را سازه ای مفهومی در نظر گرفت که هدف آن توصیف روابط بین کسب و کار و جامعه بزرگ تر پیرامون آن است و به بازتعریف نقش و الزامات کسب و کارهای خصوصی در جامعه می پردازد. ولی از سوی دیگر برخی از پژوهشگران تاکید کرده اند که این مفهوم دارای ابعاد درونی و بیرونی است و بنگاه علاوه بر گروه های موجود در پیرامون آن از قبیل جوامع محلی، جامعه و محیط طبیعی، در برابر افرادی مانند کارکنان و سهامداران که در قلمرو سلسله مراتب سازمانی قرار می گیرند نیز مسئولیت دارند (تنجاتی و همکاران، ۲۰۰۴).

ارزش ویژه برند

از مفاهیم اصلی برند که امروزه به شدت مورد توجه است ارزش برند است. اصولاً برای ارزیابی ارزش برند از دو روش استفاده می کنند. روش اول پایه مالی دارد و از طریق ارزیابی عواملی چون سهام و .. صورت می گیرد. اما روش دوم از طریق مشتریان یا به عبارتی مصرف کنندگان نهایی صورت می گیرد (مایرف ۲۰۰۳، به نقل از بحرینی زاده، ۱۳۸۵، ص ۴) روش دوم از اعتبار بیشتری برخوردار است چرا که مشتریان منبع اساسی ارزش برند هستند و هر چه ارزشیابی مشتریان از برند بهتر باشد نسبت به افزایش قیمت آن برند غیر حساس تر و پذیرش خدمات و محصولات آن شرکت بر آنان راحت تر خواهد بود. در نتیجه شرکت ها می توانند حاشیه سود بالاتری داشته باشند (رایو و دیگران ۲۰۰۱، به نقل از بحرینی زاده، ۱۳۸۵، ص ۵)

ادبیات و چارچوب نظری

مسئولیت اجتماعی شرکت

تعریف واحدی برای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد. بطوریکه تعاریف ارائه شده از نویسنده ای به نویسنده دیگر متفاوت می باشند. به عبارتی می توان بیان نمود که دامنه این تعاریف از مسئولیت های قانونی تا ملاحظات اخلاقی و کمک های خیریه ساده را در بر می گیرد (گاریگا و مل ۱، ۲۰۰۴).

در سال ۱۹۶۰، دیویس ۲ مسئولیت اجتماعی را به عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می شوند. مسئولیت اجتماعی نوعی احساس مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی نسبت به جامعه است.

معرفی مدل کارول

کارول در سال ۱۹۷۹ در مقاله ای در رابطه با عملکرد اجتماعی شرکت، چهار مقوله شناخته شده مسئولیت اجتماعی شرکت را مشخص نمود و آنها را به ترتیب در طبقاتی که وی مسئولیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه نامیده است تشریح نمود. وی توضیح می دهد که این چهار طبقه به سادگی به ما یادآوری می نمایند که اساساً محرک ها و کنش ها می توانند در هر یک از این چهار نوع دسته بندی شده باشند. نظم و ترتیب و وزن دهی آنها نشان گر نقش بنیادین و اهمیت آنها می باشد. در ادراک اولیه، این چارچوب چشم انداز رو به رشد گذشته نگری دارد مبنی بر این ادعا که تاریخچه کسب و کار به تائیدی دیرین بر جنبه های اقتصادی و قانونی و بعد از آن جوانب اخلاقی و نوع دوستانه دارد (کارول، ۱۹۷۹).

در سال ۱۹۹۱ نیز کارول مدل مسئولیت اجتماعی خود را در قالب یک هرم عرضه نمود. وی بار دیگر توضیح تاریخی اصلی خود در مورد وزن‌دهی نسبی را مورد استفاده قرار داد. و بیان نمود هرچند به یقین می‌توان گفت که تمامی این مسئولیت‌ها همواره تا حدودی وجود داشته‌اند اما تنها در سال‌های اخیر است که وظایف و اعمال اخلاقی و نوع‌دوستانه جایگاه با اهمیتی یافته‌اند (کارول، ۱۹۹۱).

اخیرا کارول یک‌بار دیگر هرم مربوط به سال ۱۹۹۱ را در تحقیقات خود به عمل آورده است. اما این بار تلاش نمود که ادراک حاصل از ذینفعان را در اصطلاحات مورد نظر ترکیب نماید. در پایان این بخش نیز به منظور شناسایی هر چه بهتر مدل جدول اجزاء مسئولیت اجتماعی بر مبنای تحقیقات کارول را معرفی می‌نماییم.

جدول ۱- اجزاء مسئولیت اجتماعی شرکت و محتوای آنها (کارول، ۱۹۹۱)

اجزاء	محتوا
مسئولیت‌های اقتصادی	از آنجایی که سازمان‌های تجاری به منظور فراهم نمودن کالاها و خدمات در یک قیمت واحد به وجود آمده‌اند، طبیعت اقتصادی آشکاری دارند. از این رو، هدف بیشینه‌سازی سودهای ناشی از آنها ضروری می‌باشد. و عملکرد آنها به عنوان مبنایی مطرح شده که دیگر مسئولیت‌های شرکتی بر آن نهاده شده‌اند.
مسئولیت‌های قانونی	شرکت‌ها باید مطابق قوانین و استانداردهایی عمل نمایند که به تعدیل و تنظیم بازار و جامعه‌ای که به عنوان جزئی از آن هستند، می‌پردازند.
مسئولیت‌های اخلاقی	بازتاب قوانین، قواعد و ارزش‌های نا نوشته، تلویحا از جامعه‌ای که چارچوب‌های قانونی را برتر می‌داند مشتق می‌گردد.
مسئولیت‌های نوع‌دوستانه	جامعه از شرکت‌ها می‌خواهد که مانند شهروندی خوب رفتار نمایند و بخشی از منابع خود را در مسیر بهبود رفاه عمومی به کار گیرند. البته این امر برای شرکت‌ها در برگیرنده هیچ تعهدی نیست.

دلیل اهمیت مدل کارول

در میان فراوانی تعاریفی که در طی ۵۰ سال گذشته برای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود داشته است، مفهوم‌سازی چهار بخشی کارول پایدارترین تعریف بوده و به صورت گسترده‌تری در ادبیات مربوط مورد استناد قرار گرفته است (کران و ماتن، ۲۰۰۴).

برخی از این دلایل به صورت زیر می‌باشند:

این مدل، مدلی ساده است که به آسانی درک می‌شود و یک منطق جذاب ۴ دارد.

در طی ۲۵ سال، از زمانی که کارول نخستین مدل خود را ارائه نمود این مدل مکررا در مباحث مربوط به مدیریت ارشد، مجله‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و غالبا توسط خود کارول در تحقیقات متعددش به عمل آورده شده است (کارول، ۱۹۷۹، ۱۹۹۱، ۱۹۹۸، ۲۰۰۴).

کارول در پی آن بوده است که موضوعات رقابتی مختلف به عنوان مثال؛ شهروندی شرکتی و ذینفعان را در مدل خود مورد مقایسه قرار دهد (کارول، ۱۹۹۸، ۲۰۰۴).

این مدل به طور تجربی آزمایش شده است و به مقدار زیادی توسط یافته‌های حاصل از آن مورد حمایت واقع شده است (پینکستون و کارول، ۱۹۹۴، ۵).

این مدل ترکیب می‌شود و در عمل به بعد اقتصادی به عنوان یک جنبه از مسئولیت اجتماعی شرکت اولویت بالایی می‌دهد. که این موضوع پژوهشگران و شاغلان در فعالیتهای تجاری را به دلیل اهمیت کارشان مورد توجه قرار می‌دهد و گرامی می‌دارد (کارول، ۱۹۷۹).

مسئولیت‌پذیری در سازمان

ساختار شرکت‌ها و سازمانها را باید به گونه‌ای طرح‌ریزی نمود که فقط کارکنان مسئولیت‌پذیر بتوانند به موقعیت‌های بالا مدیریتی دسترسی داشته باشند. زیرا این یک واقعیت انکارناپذیر است که مهارت‌های مدیریتی و دانش آن را می‌توان در پروسه کار فرا گرفت، اما خصیصه مسئولیت‌پذیری به عنوان اساسی‌ترین عامل پیشرفت در کار، به آسانی در افراد به وجود نمی‌آید. ساختار شرکت‌ها و سازمانها را باید به گونه‌ای طرح‌ریزی نمود که فقط کارکنان مسئولیت‌پذیر بتوانند به موقعیت‌های بالا مدیریتی دسترسی داشته باشند. زیرا این یک واقعیت انکارناپذیر است که مهارت‌های مدیریتی و دانش آن را می‌توان در پروسه کار فرا گرفت، اما خصیصه مسئولیت‌پذیری به عنوان اساسی‌ترین عامل پیشرفت در کار، به آسانی در افراد به وجود نمی‌آید. گرچه در برخوردی خوش‌بینانه برای نیل به این هدف از کارکنان یک سازمان می‌توان خواست که مسئولیت‌پذیر باشند! یا خود به الگویی عملی برای سایر کارکنان تبدیل شد و انتظار داشت آن‌ها نیز با پیروی از این الگو مسئولیت‌پذیر شوند! اما به این واقعیت نیز باید توجه داشت که با اتخاذ این شیوه‌ها فقط می‌توان امیدوار بود که روحیه مسئولیت‌پذیری در محیط کار تجلی یابد.

اهمیت برند

اهمیت برند به زعم کاتلر از دو منظر قابل بررسی است:

برای مشتریان

امروزه برندها نقشهای زیادی را ایفا می‌کنند که در راستای بهبود زندگی مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برای شرکتهای می‌باشد. برندها اساس و سازندهی اصلی یک محصول را می‌شناساند و به مصرف‌کنندگان - حقیقی یا حقوقی - اجازه می‌دهد تا از تولیدکننده یا عرضه‌کننده، پاسخگویی و مسئولیت بخواهند. مشتریان حتی گاهی ممکن است دو محصول کاملاً مشابه را بر مبنای روشی که برندینگ می‌شوند به صورت متفاوتی ارزشگذاری کنند. هرچه که زندگی مردم پیچیده‌تر و شلوغ‌تر و با کمبود زمان مواجه می‌شود، ارزش ویژهی برند به علت ساده‌تر کردن تصمیم خرید و کاهش ریسک خرید، بالا می‌رود. برند با ارائه‌ی سیگنالایی از کیفیت، تصمیم خرید را آسان می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷، ص ۲۷۵).

برای شرکتهای

برند کارکردهای باارزشی برای شرکتهای دارد. برند هدایات و رهگیری محصولات را ممکن می‌سازد؛ سازماندهی موجودی انبار و رکوردهای حسابداری را تسهیل می‌کند؛ حقوق معنوی ناشی از برندها موجب می‌شود که شرکتهای روی برندها سرمایه‌گذاری کنند، شرکتهای می‌توانند ابعاد ویژه و خصوصیات محصولات خود را با معرفی برند مورد محافظت قرار دهند؛ نام برندها را از طریق علائم تجاری ثبت‌شده محافظت کنند؛ فرایندهای تولیدی خود را از این طریق به عنوان امتیاز انحصاری ثبت کنند؛ حتی از بسته‌بندی حفاظت کنند (کلر، ۲۰۰۸، ص ۸).

ارزش ویژهی برند

جلب توجهات به ارزش برند

برند، دارایی با ارزشی است و در گذار زمان می‌بینیم که سرمایه‌گذارهای کلانی بر روی آن صورت گرفته است. حرکت‌هایی که برای نخستین بار ارزش ویژهی برند را نمایان کرد، دو حرکت غیرعادی، یکی در سال ۱۹۸۵ و دیگری در سال ۱۹۸۷ بود. در سال ۱۹۸۵ میلادی رکیت و کلمن ۶ بهای خوبی را برای خرید سرفلی ۷ برند ایرویک ۸ از سیبا-گایگی ۹ پرداخت کردند. و این بهای پرداختی به‌خاطر موارد غیرقابل تعریفی مانند ارزش مشتریان این برند و ارزش ویژهی برند بود. در سال ۱۹۸۷، گندمت ۱۰، شرکت هیوبلین ۱۱ را که صاحب برند اسمیرنف ۱۲ بود خریداری کرد. گندمت اعلام کرد که برای برندهای جدیدش ۵۹۹ میلیون فرانک در ترازنامه منظور خواهد کرد. این دو حرکت غیرمعمول بودند ولی انقلابی نبودند. انقلاب واقعی در عرصه‌ی ارزش ویژهی برند زمانی رخ داد که فیلیپ موریس ۱۳ در سال ۱۹۸۸، مبلغ ۱۲/۹ میلیارد دلار برای خرید شرکت مواد غذایی گرفت ۱۴ پرداخت کرد. این مبلغ ۴ برابر ارزش دفتری داراییهای ملموس آن شرکت بود (شورتون، ۲۰۰۲، ص ۶۵).

پیشینه تحقیق

مهدی هوشمند (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر توجه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها بر ارزش ویژه برند پرداخته است که بر اساس آن به این نتیجه رسیده است که افزایش توجه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها بر دو بعد از چهار بعد ارزش ویژه برند یعنی وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت دارد و بین متغیر مستقل توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و دو متغیر وابسته‌ی آگاهی از برند و تداعی‌های برند عدم همبستگی وجود دارد. مجید اسماعیل پور و صاحبه برجدی (۱۳۹۴) تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژهی برند را مورد بررسی قرار داده‌اند و طی آن دریافته‌اند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و تصویر شرکت‌ها بر ارزش ویژهی برند آن تاثیر مثبت و معنا داری دارند. دکتر هوشنگ تقی زاده، غلامرضا سلطانی و عبدالحسین شکری (۱۳۹۴) به بررسی مقایسه‌ی شرکت‌های هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران از منظر مسئولیت‌های اجتماعی با رویکرد کارول پرداخته‌اند که از این طریق شرکت‌های هواپیمایی را در این زمینه رتبه بندی کرده‌اند.

روش تحقیق

از آنجا که در تحقیق انجام شده ابتدا تاثیر عمل به چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های هواپیمایی ایران بر ارزش ویژهی برند آنها مورد بررسی قرار گرفته است، می‌توان آن را از نوع هدف، با توجه به اینکه این پژوهش به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه دارد، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده توصیفی - پیمایشی محسوب کرد.

-
- 6 Reckitt & colman
 - 7 goodwill
 - 8 airwick
 - 9 Ciba-geigy
 - 10 Grand met
 - 11 heublein
 - 12 smirnoff
 - 13 Philip morris
 - 14 kraft

روش جمع آوری اطلاعات

داده ها از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان شرکتهای هواپیمایی ایران در سطح ۱۰ آژانس هواپیمایی مطرح و فعال در نقاط شمالی، جنوبی، غربی، شرقی و مرکزی شهر تهران جمع آوری خواهد شد.

روایی و پایایی پرسشنامه

جهت روایی و پایایی پرسش نامه و برای اطمینان بیشتر به تعیین اعتبار و قابلیت اطمینان آن می پردازیم:
الف) اعتبار

اعتبار یک آزمون (ابزار) معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه انجام می گیرد. لذا در این مرحله پس از مشورت با استاد محترم راهنما و همچنین نظرات متخصصین، سوال های پرسش نامه طراحی گردید.

ب) قابلیت اطمینان

در این پژوهش جهت بررسی قابلیت اطمینان آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ابتدا پرسش نامه بین ۲۰ نفر از افراد مورد پژوهش به صورت اتفاقی توزیع و جمع آوری شد و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ آن بدست آمد که نتایج حاصله به شرح زیر نشان از پایایی خوب پرسش نامه داشت:

ضریب پایایی	تعداد سوالات	ابعاد پرسشنامه
۷۷٪	۴	CSR1
۷۲٪	۴	CSR2
۷۱٪	۴	CSR3
۷۴٪	۴	CSR4
۸۰٪	۴	BRAND.E
۷۱٪	۴	C.R.I
۸۲٪	۲۴	کل پرسشنامه

چون ضریب آلفای کرونباخ از ۷۰ درصد بیشتر است پایایی پرسشنامه در حد مناسبی قرار دارد.

بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

در جدول ۲ شاخص مرکزی از جمله میانگین و شاخص های پراکندگی از جمله انحراف معیار برای متغیرهای پیوسته و جداول فراوانی برای متغیرهای رده ای محاسبه شده است برای متغیرهای پیوسته مقدار میانگین حد وسط داده ها و انحراف معیار میزان پراکندگی داده ها را نشان می دهد.

جدول ۲: وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	نماد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانه	مد	ماکزیمم	مینیمم
بعد اقتصادی مسئولیت های اجتماعی	CSR1	۳۸۴	۳.۳۴	۰.۷۲۳	۳.۲۵	۳.۲۵	۵.۰۰	۱.۰۰
بعد قانونی مسئولیت های اجتماعی	CSR2	۳۸۴	۳.۲۳	۰.۷۰۴	۳.۲۵	۳.۵۰	۵.۰۰	۱.۰۰
بعد اخلاقی مسئولیت های اجتماعی	CSR3	۳۸۴	۳.۲۹	۰.۷۸۴	۳.۲۵	۳.۰۰	۵.۰۰	۱.۰۰

۱.۰۰	۵.۰۰	۴.۰۰	۳.۲۵	۰.۸۷۱	۳.۱۷	۳۸۴	CSR4	بعد بشر دوستانه مسئولیت های اجتماعی
------	------	------	------	-------	------	-----	------	-------------------------------------

آزمون فرضیات تحقیق

در این بخش با توجه به داده های به دست آمده و با استفاده از آزمون های آماری به آزمون سؤالات تحقیق پرداخته می شود. ابتدا نرمال بودن جامعه آماری با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است.

فرض صفر: توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است.

فرض یک: توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نیست.

جدول ۳: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
بعد اقتصادی مسئولیت های اجتماعی	۳۸۴	۳.۳۴	۰.۷۲۳	۰.۰۹۹	۰.۲۶۱
بعد قانونی مسئولیت های اجتماعی	۳۸۴	۳.۲۳	۰.۷۰۴	۰.۱۰۴	۰.۱۲۷
بعد اخلاقی مسئولیت های اجتماعی	۳۸۴	۳.۲۹	۰.۷۸۴	۰.۰۸۲	۰.۷۸۱
بعد بشر دوستانه مسئولیت های اجتماعی	۳۸۴	۳.۱۷	۰.۸۷۱	۰.۱۲۵	۰.۹۹۴

متغیر اول: بعد اقتصادی مسئولیت های اجتماعی

متغیر بعد اقتصادی مسئولیت های اجتماعی دارای ۴ عامل (سوال) تشکیل دهنده می باشد که در جدول زیر ضریب استاندارد (بار عاملی)، واریانس تبیین شده و عدد معناداری هر یک آمده است. بار عاملی کلیه سؤالات عدد معناداری لازم (بیشتر از ۱.۹۶) را دارا می باشند.

جدول ۴: عوامل متغیر اول بعد اقتصادی مسئولیت های اجتماعی

سوال	ضریب استاندارد	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری (t value)
Q1	۰.۵۴	۰.۲۹	۱۰.۱۳
Q2	۰.۶۹	۰.۴۷	۱۳.۴۸
Q3	۰.۶۶	۰.۴۳	۱۲.۸۴
Q4	۰.۶۲	۰.۳۸	۱۲.۰۲

با توجه به واریانس تبیین شده هر عامل می توان به اهمیت نسبی عوامل مشاهده شده به عنوان شاخصی برای اندازه گیری این متغیر پی برد. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، «Q2» نسبت به بقیه سؤالات شاخص مهم تری برای سنجش متغیر بعد اقتصادی مسئولیت های اجتماعی می باشد.

متغیر دوم: بعد قانونی مسئولیت های اجتماعی

متغیر بعد قانونی مسئولیت های اجتماعی نیز دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که در جدول زیر ضریب استاندارد (بار عاملی)، واریانس تبیین شده و عدد معناداری هر یک آمده است:

جدول ۵: عوامل متغیر دوم بعد قانونی مسئولیت های اجتماعی

سوال	ضریب استاندارد	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری (t value)
A1	۰.۵۶	۰.۳۱	۱۰.۹۵
A2	۰.۶۶	۰.۴۳	۱۳.۴۵
A3	۰.۷۴	۰.۵۴	۱۵.۵۷
A4	۰.۶۲	۰.۳۸	۱۲.۳۵

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می شود، «A3» نسبت به بقیه سوالات شاخص مهم تری برای سنجش متغیر بعد قانونی مسئولیت های اجتماعی می باشد.

متغیر سوم: بعد اخلاقی مسئولیت های اجتماعی
متغیر بعد اخلاقی مسئولیت های اجتماعی دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که در جدول زیر ضریب استاندارد (بار عاملی) و واریانس تبیین شده و عدد معناداری هر یک آمده است:

جدول ۶: عوامل متغیر سوم بعد اخلاقی مسئولیت های اجتماعی

سوال	ضریب استاندارد	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری (t value)
J1	۰.۶۴	۰.۴۰	۱۳.۱۹
J2	۰.۶۹	۰.۴۷	۱۴.۳۷
J3	۰.۵۶	۰.۳۱	۱۱.۰۹
J4	۰.۶۹	۰.۴۷	۱۴.۴۶

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود، «J2» و «J4» نسبت به بقیه سوالات شاخص مهم تری برای سنجش متغیر بعد اخلاقی مسئولیت های اجتماعی می باشد.

متغیر چهارم: بعد بشر دوستانه مسئولیت های اجتماعی
متغیر بعد بشر دوستانه مسئولیت های اجتماعی دارای ۴ عامل تشکیل دهنده می باشد که در جدول زیر ضریب استاندارد، واریانس تبیین شده و عدد معناداری هر یک آمده است:

جدول ۷: عوامل متغیر چهارم: بعد بشر دوستانه مسئولیت های اجتماعی

سوال	ضریب استاندارد	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری (t value)
S1	۰.۸۴	۰.۷۰	۱۹.۷۶
S2	۰.۸۸	۰.۷۷	۲۰.۹۶
S3	۰.۷۸	۰.۶۰	۱۷.۷۱
S4	۰.۵۴	۰.۲۹	۱۰.۹۶

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می شود، «S2» نسبت به بقیه سوالات شاخص مهم تری برای سنجش متغیر بعد بشر دوستانه مسئولیت های اجتماعی می باشد.

جدول ۸- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

رابطه	ضریب رابطه	معناداری	نتیجه آزمون
بعد اقتصادی— ارزش ویژه برند	۰.۲۳	۳.۰۲	قبول
بعد قانونی— ارزش ویژه برند	۰.۲۸	۵.۱۵	قبول
بعد اخلاقی— ارزش ویژه برند	۰.۲۶	۵.۲۷	قبول
بعد بشر دوستانه— ارزش ویژه برند	۰.۲۶	۵.۲۶	قبول

همچنین رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان دهنده میزان رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۹۴۱۸ ارائه می شود.

جدول ۹- میزان رابطه کل متغیرها در مدل اصلی تحقیق

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل
بعد اقتصادی— ارزش ویژه برند	۰.۲۳	-----	۰.۳۱
بعد قانونی— ارزش ویژه برند	۰.۲۸	-----	۰.۵۱
بعد اخلاقی— ارزش ویژه برند	۰.۲۶	-----	۰.۹۸
بعد بشر دوستانه— ارزش ویژه برند	۰.۲۶	-----	۰.۹۳

فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱. عمل به بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تأثیر مثبت دارد.

مطابق جدول شماره ۴ می توان گفت ضریب رابطه بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند ۰.۲۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳.۰۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند تأیید می شود.

فرضیه ۲. عمل به بعد قانونی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تأثیر مثبت دارد.

مطابق جدول شماره ۵ می توان گفت ضریب رابطه بعد قانونی مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند ۰.۲۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۵.۱۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه دوم این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد قانونی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند تأیید می شود.

فرضیه ۳. عمل به بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تأثیر مثبت دارد.

مطابق جدول شماره ۶ می توان گفت ضریب رابطه بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند ۰.۲۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۵.۲۷ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این

تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند تأیید می شود.

فرضیه ۴. عمل به بعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند آنها تأثیر مثبت دارد.

مطابق جدول شماره ۷ می توان گفت ضریب رابطه بعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند ۰.۲۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۵.۲۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق یعنی اثر مثبت و معنادار بعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های هواپیمایی ایران بر روی ارزش ویژه برند تأیید می شود.

نتیجه گیری

در سال های اخیر دیدگاه سازمان هایی که در پی کسب و کار پایدار هستند تغییر کرده است. این تغییر گاهی ناشی از تغییر قوانین و مقررات است و برخی دیگر به علت تغییر دیدگاه سهامداران و مسائل زیست محیطی مرتبط با آن صنعت. از جانب دیگر اهمیت برند و برندینگ در کسب و کارهای امروزی به گونه ای است که شاید دشوار باشد برندینگ را شاخه ای از بازاریابی بدانیم. از مفاهیم اصلی برند که امروزه به شدت مورد توجه است ارزش برند است. اصولاً برای ارزیابی ارزش برند از دو روش استفاده می کنند. روش اول پایه مالی دارد و از طریق ارزیابی عواملی چون سهام و... صورت می گیرد. اما روش دوم از طریق مشتریان یا به عبارتی مصرف کنندگان نهایی صورت می گیرد. روش دوم از اعتبار بیشتری برخوردار است چرا که مشتریان منبع اساسی ارزش برند هستند و هر چه ارزشیابی مشتریان از برند بهتر باشد نسبت به افزایش قیمت آن برند غیر حساس تر و پذیرش خدمات و محصولات آن شرکت بر آنان راحت تر خواهد بود. در نتیجه شرکت ها می توانند حاشیه سود بالاتری داشته باشند. نتایج بدست آمده در این مطالعه با نتایج حاصل از پژوهش های ادوین فیلیپس (۲۰۰۶)، تیمو آنتیلا و آنیکا رتزچامر (۲۰۱۰)، اوزلم آتالیک، عمران آندر و برک اراتیک (۲۰۱۵)، کیم و سایرین (۲۰۱۶) و مجید اسماعیل پور و صاحبه برجدی (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

پیشنهادات تحقیق

- ✓ مطالعات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در تمامی شرکت های ایرانی، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته ها صورت پذیرد.
- ✓ در این مطالعه نقش میانجی ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران در ارتباط بین ۴ بعد از مسئولیت اجتماعی و نیات رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است که می تواند در مطالعات آتی نقش میانجی عامل دیگری مورد بررسی قرار بگیرد.

موانع و محدودیت های تحقیق

- ✓ عدم امکان بررسی فرضیات تحقیق در خصوص ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی جهت مقایسه شباهت ها و تفاوت های احتمالی به دلیل محدودیت در بودجه و زمان در اختیار قرار داده شده؛
- ✓ تعداد بسیار اندک منابع فارسی و کتابخانه ای و تحقیقات ملی انجام شده با موضوعیت تاثیر عمل به مسئولیت های اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت های هواپیمایی ایران.
- ✓ این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، نتیجه گیری درباره علیت را دشوار می سازد.

منابع و مراجع

- [۱] شاه حسینی، محمد علی و سعید عربلوی مقدم (۱۳۹۵)، مسئولیت اجتماعی شرکتی رویکردی جامع، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- [۲] مشبکی، اصغر، فرشاد صادقیانی و ایوب صادقیانی (۱۳۹۴)، ارزش ویژه ی برند با رویکردی به بازار ایران، انتشارات باز آریایی، چاپ اول.
- [۳] هوشمند، مهدی (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر ارزش ویژه ی برند". پایان نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشکده ی علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- [۴] اسماعیل پور، مجید و صاحبه برجویی (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت بر ارزش ویژه ی برند، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره بیست، ۹۴-۷۹.
- [۵] تقی زاده، هوشنگ، غلامرضا سلطانی فسقندیس و عبدالحسین شکری (۱۳۹۳). بررسی مقایسه ای شرکت های هوپیمایی جمهوری اسلامی ایران از منظر مسئولیت های اجتماعی با رویکرد کارول، فصلنامه مطالعات جامعه شناسی، سال ششم، شماره بیست و سوم، ۴۴-۲۹.
- [6] Selvarajh, tharmaraj, jayraman munusamy, Shankar cheliah and sivamuragan pandian (2011), An empirical study on corporate social responsibility in Malaysian aviation industry, African journal of business management, 6, 2919-2930.
- [7] Andeson, Christopher and Patrick jabkowski (2013), CSR reporting in the airline industry, master thesis. Lund University.
- [8] Anttila, Timo and annika kretschmar (2010), Application of CSR program in the airline industry, Bachelor's thesis, Saimaa University of applied sciences.
- [9] Melo, Tiago (2010), effects of corporate social responsibility on brand value, Bachelor's thesis, Salamanca University.
- [10] Burt, R.S. (1976). "Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models", Sociological Methods and Research.
- [11] Gallagher, D., Ting, L., Palmer, A. (2008). "A Journey into the Unknown: Taking the Fear out of Structural Equation Modeling with AMOS for the First-Timer User", The Marketing Review 255-275.