

## بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ایرانسل بر هویت برند

علیرضا رحیمی<sup>۱</sup>، شهناز نایب زاده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

شهناز نایب زاده

snayebzadeh@gmail.com

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)<sup>۱</sup>، از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه اکثر سازمانها قرار گرفته است. در واقع امروزه مدیران، مشتریان و سهامداران سازمانها دریافته اند که تمام سازمانها فارغ از نوع فعالیت خود در قبال تمام سهامداران، محیط زیست و جامعه ای که در آن فعالیت میکنند، مسئول هستند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ایرانسل بر هویت برند است. با استفاده از متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکتی و ابعاد آن به عنوان متغیر مستقل، و هویت برند به عنوان متغیر وابسته مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیقی، همبستگی-پیمایشی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی دادههای مورد نیاز جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشترکان ایرانسل می باشد و از روش نمونه گیری به روش تصادفی استفاده گردیده و تعداد ۳۱۰ نمونه قابل قبول جمع آوری گردید. تحلیل داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و Amos صورت گرفت. یافته ها نقش مهم مسئولیت اجتماعی در بهبود هویت برند در اذهان مشتریان را نشان می دهد. همچنین نتایج نشان می دهد مسئولیت اجتماعی در برابر مشتریان بیشترین تاثیر بر هویت برند را دارد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، هویت برند، ایرانسل

<sup>۱</sup> . Corporate social responsibility

## مقدمه

رقابت شدید در دنیای کنونی، بازاریابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ساخت و حفاظت از پایگاه مشتریان وفادار از طریق ارائه ارزش بالا به آنها، وادار کرده است [۱]. همان طور که رقابت شدیدتر می شود، مدیران با چالش های تطبیق برند ها با ادراکات تغییر یافته مشتریان روبه رو هستند [۲]. در تحقیق تجربی که توسط هندلمن و آرنولد در سال ۱۹۹۹ انجام شده، مشاهده شده که اقدامات بازاریابی با در نظر گرفتن ابعاد اجتماعی آن، باعث ایجاد حمایت مصرف کنندگان از سازمان می شود [۳]. راس و همکاران در سالهای ۱۹۹۳-۱۹۹۱ و جونز ۱۹۹۱، در پژوهشهای خود به این نتیجه رسیدند که بسیاری از مصرف کنندگان تمایل بیشتری دارند تا مایحتاج خود را از شرکتهایی که موارد اخلاقی را رعایت میکنند، خریداری کنند [۴]. همچنین، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک جزء ضروری استراتژیهای هویت سازی برند است که اغلب باعث تقویت و توانمندسازی برند سازمانی می شود، شناخته شده است. اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی زمانی مشخص میشود که سازمانها برای به دست آوردن گروههای یکسانی از مشتریان با داشتن محصولات یا خدمات یکسان تلاش می کنند [۲]. در واقع امروزه، موافقان توجه به مسئولیتهای اجتماعی سازمانی معتقدند که کسب و کارها باید در مسئولیت اجتماعی درگیر شوند، به این دلیل که مردم مصرانه از آن حمایت می کنند. به عبارتی امروزه، همگان معتقدند که کسب و کارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید درقبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهامداران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکتهای بخشی از سود خود را قربانی کنند [۵]. بر اساس مطالعات پرز (۲۰۱۵) [۴]، که از پیشگامان نظریه پردازی در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان است معتقد است هنوز زوایا و ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است و نتایج متناقضی در مورد مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن بر برند سازی و هویت برند وجود دارد و روشن شدن افق های مسئولیت اجتماعی سازمان و تعهد و پایبندی به آن می تواند بر دغدغه های برندینگ فایده آید.

## چارچوب نظری

در این پژوهش هویت برند، به جنبه های رفتاری و فرهنگی تأثیر گذار بر هویت برند بر میگردد. جنبه های کلیدی آن عبارتند از رفتار، فرهنگ و ساختار سازمانی. این عناصر بر چگونگی درک کارکنان سازمان از اینکه آنها که هستند و چه مأموریتی در آن شرکت یا سازمان دارند، مؤثر است. هویت سازمانی، پایه ای شناختی و احساسی را فراهم میآورد که بر اساس آن اعضای سازمان، وابستگی خود را شکل میدهند. همچنین تصویری از اینکه کارکنان چگونه روابط معنی دار را با سازمانهای دیگر ایجاد میکنند، فراهم میآورد.

فرهنگ سازمانی، رابطه ای نزدیک با تعهد و عملکرد کارکنان دارد، به همین دلیل که هویت سازمانی برای ارزیابی هویت برند از دیدگاه مصرف کنندگان، بسیار اساسی است [۶].

عبارت "زندگی کردن با برند"، اغلب در این رویکرد استفاده میشود. یعنی اعضای سازمان آنقدر به برند وابسته شده اند که تبدیل به بخشی مهم در ایجاد و ارتقای ارزش برند میشود. برند در تعامل بین مصرف کننده و کارمند، شکل می گیرد و تعهدی سطح بالا را به برند از طرف کارمند، تضمین میکند. این پروسه، رفتار کارکنان را با تصویر برند و هویت برند، تطبیق می دهد. اگرچه تحقیقات نشان دادهاند که با کمرنگ شدن فعالیتهای کارکنان، مقاومت در مقابل تغییر و روندهای قدیمی، پیروز می شوند. بنابراین مدیریت هویت برند، از طریق ایجاد و ارتقای هویت سازمانی کار ساده ای نیست، اما اگر با موفقیت انجام شود، حاصل آن، هویت برندی مستحکم و منحصر بفرد خواهد بود [۷].

در این پژوهش به شکل مستقل اثر ۵ بعد از CS R (جامعه، مشتری و کارکنان، سهامداران و عمومی) بر هویت برند تحلیل می شود.

ابعاد CSR به عنوان فرستنده و گیرنده ی سیستم ارزشی متمایز عمل کرده و از هویت شرکت پشتیبانی می کند. مشتریان تنها شرکت هایی را شناسایی می کنند که هویت جذابی داشته باشند، زیرا بدین ترتیب هویت شرکت را با هویت خود نزدیک درک کرده و ارزش ها و اصول مشترکی را به اشتراک خواهند گذاشت. متعاقباً، ابعاد CSR باعث تقویت احساسات هویتی مشتریان

نسبت به شرکت شده و آنها را تحریک به توسعه حس مرتبط با شرکت ها می کند [۸]. این ایده را می توان برای ۵ بعد از CSR که در این پژوهش ارائه شده، پذیرفت. اول، اقدامات CSR برای جامعه شامل فعالیت های نوع دوستانه مانند حمایت، سرمایه گذاری زیرساختی یا تخصیص به پروژه های اجتماعی در میان سایرین می شود. تمامی این اقدامات CSR منجر به ایجاد ارزش افزوده برای جامعه و شرکت می شود، زیرا آنها شخصیت برندی را منعکس می کنند که سازگار با ارزش های نوع دوستانه ای است که باعث ایجاد پیوند ارتباطی و هویتی بین مشتری و شرکت می شود. دوم، مشتریان بیشتر به جنبه های مشهود شرکت ها توجه می کنند که به شکل مستقیم بر تصمیمات خرید آنها تاثیر می گذارد. جنبه های مشهود شرکت عبارتند از کیفیت، نوآوری، رعایت استانداردها، ضمانت و سایر اطلاعات ارائه شده درباره ی محصول [۹]. در نتیجه، مشتریان معمولاً به اقدامات مشتری محور در مقایسه با سایر انواع تصویر CSR، واکنش مثبت تری نشان می دهند. در نهایت، تاکوروسینگه (۲۰۱۲) توضیح دادند که تصویر CSR مربوط به تلاش های کارکنان نیز تاثیر مثبتی بر رفتار مشتری دارد، سهامداران سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر سهامداران به سواوری و رقابت آفرینی منجر می شود [۱۰]. در پژوهش پرز (۲۰۱۵) مشخص شد که سهامداران در نقش مهمی در جهت گیری انتظارات مشتریان دارند. بنابراین فرضیه اول پژوهش به اینصورت تبیین می شود: ابعاد مسئولیت اجتماعی بر هویت برند موثر است

موزس و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی و انگیزش» انجام داده اند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر متغیر مسئولیت اجتماعی بر انگیزش، خشنودی و هویت سازمانی است. جامعه آماری این تحقیق ۲۲۴ نفر از کارکنان خطوط هوایی کشور سوئیس می باشند که با نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. یافته های پژوهش به روشنی نشان می دهد که تفاوت معناداری از ادراک انگیزش و هویت سازمانی بین افراد درگیر و افراد غیر درگیر در برنامه های مسئولیت اجتماعی وجود دارد. اما چنین تفاوتی در ادراک از خشنودی شغلی مشاهده نشد. همچنین رابطه مثبتی میان هویت سازمانی و خشنودی و انگیزش شغلی یافت شد. [۵].

حمید (۲۰۱۳) در مطالعه ایی به بررسی نقش واسط تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری در ارتباط موجود بین تبلیغات و وفاداری برند در پاکستان می پردازد. یافته های این پژوهش، تاثیر مستقیم چشمگیر هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه، رضایت مشتری و وفاداری برند را اثبات می کند [۱۱].

### روش تحقیق:

پژوهش حاضر یک تحقیق همبستگی و غیر آزمایشی و از نظر هدف، کاربردی می باشد و از نظر گردآوری داده ها و اطلاعات، مقطعی است.

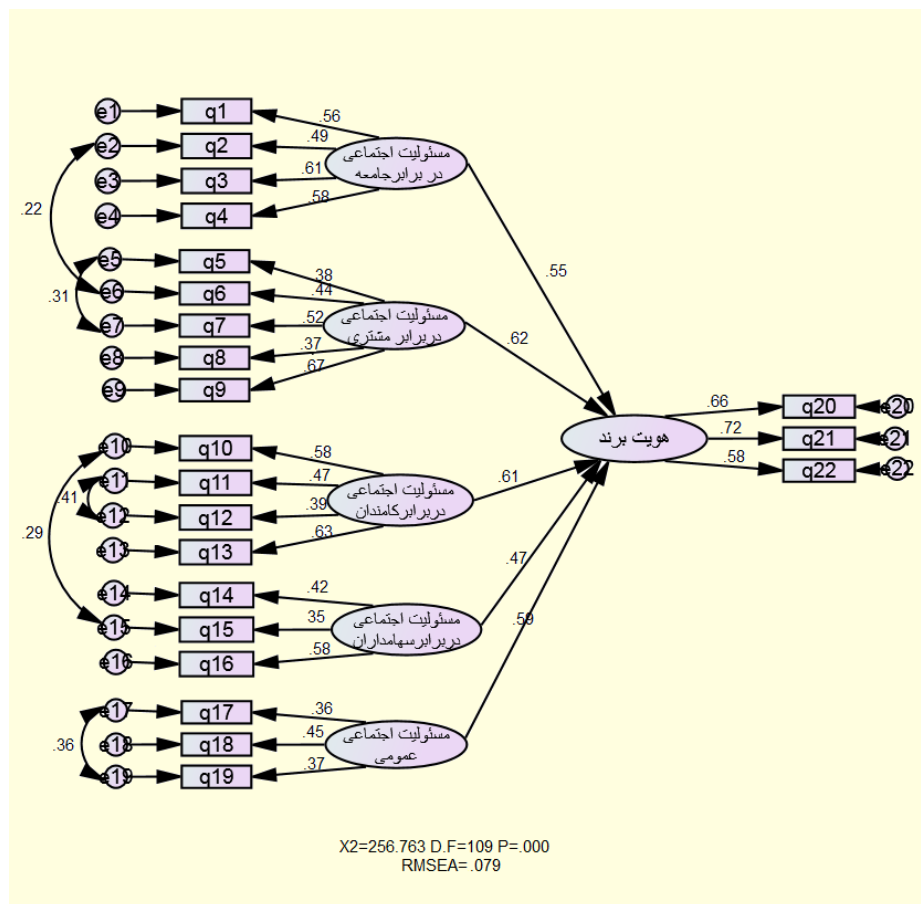
جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان شرکت ایرنسل در شهر شیراز می باشند

روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع تصادفی ساده می باشد. از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. بر این اساس بدلیل نا محدود بودن حجم جامعه با فرض میزان اطمینان ۹۵٪، نسبت موفقیت ۰/۵ و سطح خطای ۵٪، تعداد نمونه تحقیق ۳۱۰ نفر تعیین گردید.

ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از: پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکتی که شامل ۱۹ سؤال است. این پرسشنامه را پرز و همکاران (۲۰۱۵) طراحی کرده اند [۴]. پرسشنامه هویت برند شامل ۳ گویه می باشد و توسط برگامی و همکاران (۲۰۰۰) تدوین شده است [۱۲]. طیف پاسخگویی، کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می باشد. طبق یافته ها پرسشنامه ها از روایی و پایایی مناسبی برخوردار بودند. میزان الفای کرونباخ برای کل ۰/۹۶۹ برآورد شد.

## نتایج:

برای آزمون فرضیات، از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS نسخه ۲۱ استفاده شده است.



شکل ۱: مدل در حالت استاندارد

جدول ۱: شاخص های برازندگی تحلیل مسیر مدل پیشنهادی

| شاخص               | میزان | مقدار استاندارد |
|--------------------|-------|-----------------|
| RMSEA              | ۰/۰۷۹ | ۰/۰۸ و کمتر     |
| RMR                | ۰/۰۴۸ | ۰/۰۵ و کمتر     |
| $\chi^2/DF$ (CMIN) | ۲/۳۵۶ | کمتر از ۸       |
| NFI                | ۰/۸۹۸ | حداقل ۰/۹       |
| PNFI               | ۰/۴۹۵ | کمتر از ۰/۵     |
| CFI                | ۰/۸۹۹ | حداقل ۰/۹       |
| GFI                | ۰/۹۱۱ | حداقل ۰/۹       |
| RFI                | ۰/۹۰۰ | حداقل ۰/۹       |
| IFI                | ۰/۹۰۱ | حداقل ۰/۹       |
| AGFI               | ۰/۹۰۲ | حداقل ۰/۹       |
| PGFI               | ۰/۵۰۲ | کمتر از ۰/۵     |

همانگونه که در جدول ۱ آمده است، با توجه به شاخص های برازندگی به ویژه نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر ۲/۳۵۶ (ملاک کمتر از ۸)، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۱۱، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) ۰/۹۰۲، شاخص برازندگی مقایسه ای (IFI) برابر ۰/۹۰۱، شاخص برازندگی افزایشی (CFI) برابر ۰/۸۹۹، شاخص برازش هنجار شده (NFI) برابر ۰/۸۹۸ و ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات (RMSEA) برابر ۰/۰۷۹ است که نشان می دهد مدل پیشنهادی از برازندگی مناسبی برخوردار است (شکل شماره ۱).

جدول ۲: خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه ها

| فرضیات فرعی                                           | ضریب استاندارد | آماره t | ضریب تعیین | نتیجه فرضیه پژوهش |
|-------------------------------------------------------|----------------|---------|------------|-------------------|
| مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر جامعه ← هویت برند     | ۰/۵۵           | ۳/۲۱    |            | تایید             |
| مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر مشتری ← هویت برند     | ۰/۶۲           | ۵/۹۴    |            | تایید             |
| مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر کارکنان ← هویت برند   | ۰/۶۱           | ۵/۵۲    | ۰/۷۰       | تایید             |
| مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر سهامداران ← هویت برند | ۰/۴۷           | ۳/۲۴    |            | تایید             |
| مسئولیت اجتماعی عمومی ← هویت برند                     | ۰/۵۹           | ۳/۹۱    |            | تایید             |

**بحث:**

ارتباط مسئولیت اجتماعی با هویت برند به عنوان یک رشته علمی هنوز دوران طفولیت خود سپری می کند. از این رو هنوز مسایل ناشناخته بسیاری در این زمینه وجود دارد. هر چند سازمان ها کم کم به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر هویت برند پی برده اند، اما هنوز راه زیادی برای عملیاتی کردن آن وجود دارد. مسلماً تا چند سال آینده مقوله مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان جز لاینفک تمامی مجموعه های سازمانی در بخش سازمانی محسوب خواهند شد و سازمان هایی در زمینه بهبود هویت برند موفق خواهند بود که زیرساخت های لازم برای پیاده سازی آن را فراهم نموده و چار چوب مناسب آن را طراحی کنند. در ادامه به بررسی نتایج پژوهش پرداخته می شود.

با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر جامعه، میزان هویت برند نیز افزایش می یابد. بنابراین اولین فرضیه تحقیق مورد تایید است (جدول شماره ۲).

حیدرزاده و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر جامعه و تعهد به آن، بر توسعه برند تاثیر می گذارد. همچنین نشان داد که سرپرستان می توانند بر ادراک مشتریان مبنی بر تعهد سازمان به مسئولیت اجتماعی در برابر جامعه به طور چشمگیری نفوذ کنند. اقدامات CSR برای جامعه شامل فعالیت های نوع دوستانه مانند حمایت، سرمایه گذاری زیرساختی یا تخصیص به پروژه های اجتماعی در میان سایرین می شود [۱۳]. تمامی این اقدامات CSR منجر به ایجاد ارزش افزوده برای جامعه و شرکت می شود، زیرا آنها شخصیت برندی را منعکس می کنند که سازگار با ارزش های نوع دوستانه ای است که باعث ایجاد پیوند ارتباطی و هویتی بین مشتری و شرکت می شود [۸]. این نتیجه با یافته های سایر محققان، حیدرزاده، ۲۰۱۳ و سن، ۲۰۰۶ همسویی دارد.

با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر مشتری، میزان هویت برند نیز افزایش می یابد. بنابراین دومین فرضیه تحقیق نیز مورد تایید است.

بطور کلی و بر اساس نتایج بدست آمده، تعهد سازمان به مسئولیت اجتماعی، پیش بینی کننده بسیاری از وجوه برند از جمله هویت برند می باشد. بر اساس مطالعات پیشین مسئولیت اجتماعی در برابر مشتری میتواند پیش بینی کرد که مشتریان در قبال وجود یا عدم وجود تعهد به مسئولیت اجتماعی واکنش نشان میدهند. به این معنا که، اگر مشتریان مشاهده کنند که در سازمان، مسئولیت اجتماعی در قبال مشتریان وجود ندارد میزان مشارکتهای خود در بسط و توسعه هویت برند را کاهش می دهند. یافته های این پژوهش با یافته های پرز، ۲۰۱۴ همسو می باشد.

با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر کارکنان، میزان هویت برند نیز افزایش می یابد. بنابراین سومین فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید است.

بر اساس جستجوی محققین، تاکنون مطالعات بسیار کمی در مورد بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی در برابر کارکنان بر هویت برند وجود دارد. پرز، ۲۰۱۴ در پژوهش خود رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی در برابر کارکنان بر هویت برند یافت. از دیگر نتایج این بود که مسئولیت اجتماعی در برابر کارکنان بر به واسطه بهبود روابط کارکنان با مشتریان بر هویت برند تاثیر دارد. این موضوع نشان میدهد کارکنان خود را با شرکتی هویت یابی میکنند که به ملاحظات اخلاقی پایبند است و خود را به مسئولیت پذیری در برابر اجتماع ملزم میدانند. این یافته با نتایج تحقیق دیوید و همکاران (۲۰۰۵) همراستا است.

با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر سهامداران، میزان هویت برند نیز افزایش می یابد. لذا فرضیه چهارم نیز مورد پذیرش است. اگر شرکتها به نقش و مسئولیت اجتماعی خود در برابر سهامداران توجه کنند، وجهه مناسبی به دست می آورند که در ادراک مشتری از هویت برند آنها نقش مستقیم و شایان توجهی دارد. درواقع، رعایت مسئولیتهای اجتماعی توسط شرکت، به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر هویت برند شرکت تاثیر دارد. نتایج تاثیر مسئولیت اجتماعی در برابر سهامداران، سهامداران را به سرمایه گذاری بیشتر و بهتر در سازمان تشویق می کند که این خود بر هویت برند شرکت موثر خواهد بود نتایج این پژوهش با تحقیق خلیفه (۲۰۱۰) [۱۴]، همسو است.

با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی عمومی، میزان هویت برند نیز افزایش می یابد. توجه شرکت به مسئولیت اجتماعی عمومی، فضایی را به وجود می آورد که با حاکم شدن فضای اخلاقی در سازمان از طریق ارتقای هویت برند، تصویر سازمان نزد مشتریان بهبود مییابد. در این راستا، انجام شایسته مسئولیتهای اجتماعی عمومی شرکت، موجب آگاهی مشتریان در این زمینه می شود که در نهایت شناخت بیشتر مشتریان از برند شرکت و ارتقای هویت برند را نیز به دنبال دارد. یافته های این پژوهش با پژوهش پرز(۲۰۱۴) و تاکور و سینگ (۲۰۱۳) همسو می باشد.

#### نتیجه گیری و جمع بندی:

مسئولیت اجتماعی در بهبود هویت برند در اذهان مشتریان نقش مهمی را ایفا می کند. همچنین مسئولیت اجتماعی در برابر مشتریان بیشترین تاثیر بر هویت برند را دارد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می گردد:

- بازتاب گسترده حضور ایرانسل در فعالیت های اجتماعی از طریق رسانه های جمعی تا به اطلاع مشتریان برسد.
- دریافت نقطه نظرات مشتریان و لحاظ کردن آنها در جریان کار به منظور مشارکت مشتری در فعالیت های ایرانسل.
- تشویق و اعطای جایزه به مدیران شعبی که بیشترین فعالیت را در حوزه مسئولیت اجتماعی ایرانسل داشته اند جهت ترغیب سایر مدیران
- مشارکت در فعالیت های اجتماعی نظیر برگزاری مراسم های اجتماعی، کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و ...

## منابع و مراجع

- [۱] تیلده هدینگ - شارلوت اف. کنادتز - موگنز بجیر. "مدیریت برند(پژوهش تا عمل). ترجمه حسین نوروزی - لیلا غلامی. انتشارات فوژان. ۱۳۹۳.
- [2] Lau, M., Chang, M., Moon, K., & Liu, W. The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5 (1): 1-13,2006.
- [3] Calabrese, A., Costa, R., Menichini, T., & Rosati, F. A Positioning Matrix to Assess and to Develop CSR Strategies. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 69: 642 – 648, 2012.
- [4] Andrea Pérez Ignacio Rodríguez del Bosque, "Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 1 pp. 15 – 25, 2015.
- [5] Michal Mozes, Zvi Josman, Eyal Yaniv, "Corporate social responsibility organizational identification and motivation", *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 Iss: 2, pp.310 – 325, 2011.
- [6] Papafloratos, T. Do Corporate Social Responsibility Initiatives Influence the Consumer, Greece and Cyprus: 4th Hellenic Observatory Phd Symposium on Contemporary, Panel 3- Political Economy, June 25 & 26. pp. 1-18,2009.
- [7] Vilppo, T. & Lindberg-Repo, K. . Corporate Brand Repositioning with CSR as the Differencing Factor: A Study on Consumer Perceptions. Finland: Library Hanken School of Economics. P.O.BOX 479. pp. 1-23,2011.
- [8] Sen, S., Bhattacharya, C.B. and Korschun, D. "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 158-166,2006.
- [9] Van Ness, R.K. Corporate Social Responsibility: A Profitable Alternative. University at Albany, State University of New York,2011.
- [10] Thakur, S. & Singh A. P. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5): 37-50,2012.
- [11] Hameed, F. the Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1): 181-192, 2013.
- [12] Bergami, M. and Bagozzi, R.P, "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39 No. 4, pp.577-555, 2000.
- [13] Heidarzadeh, K., and Rahpeima, A. "Corporate Social Responsibility (CSR): A Scale Development Study in Iran", *Research Journal of Applied Sci-ences, Engineering and Technology* 6(9): 1513-1522,2013.
- [14] Khalifa, El-Din. And Truong, Q.. "The Relationship between Employee Perceptions of Equity and Job Satisfaction in the Egyptian Private Universities", *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3 (5), 135-150,2010.