

تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (مورد مطالعه: شعب بانک ملت بوشهر)^۱

مجید اسماعیل پور^{۱*}، فرشاد آرام^۲

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل افرادی می‌باشد که از خدمات شعب بانک ملت در شهر بوشهر استفاده می‌کنند. حجم نمونه پژوهش ۴۸۳ نفر می‌باشد که از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت خیرخواهانه و مسئولیت اخلاقی، بر هر سه بُعد ادراک از تصویر برند (ادراک شناختی، ادراک عاطفی و ادراک حسی) تأثیر مثبت دارند. از طرف دیگر، مسئولیت اقتصادی فقط بر یک بُعد ادراک از تصویر برند (ادراک حسی) تأثیر مثبت دارد و مسئولیت قانونی نیز فقط بر یک بُعد ادراک از تصویر برند (ادراک عاطفی) تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، تصویر برند، ادراک مشتریان از تصویر برند، بانک ملت.

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2018.14407.1270

۱. (نوسنده مسؤل) استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر. Majidesmailpour@pgu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر. Farshad.aram97@yahoo.com

۱- مقدمه

مقوله برندسازی و دیریت برند، امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند (ژانگ^۱، ۲۰۱۵). در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می‌باشند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند^۲، مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۲). ایجاد تصویر برند مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان، یکی از روش‌هایی است که برندهای موفق برای ایجاد ارتباط قوی و حفظ مشتریان، از آن استفاده می‌کنند. تصویر برند، ادراکات مصرف‌کنندگان در مورد یک برند خاص می‌باشد (چو و فیوره^۳، ۲۰۱۵). کلر^۴ (۱۹۹۳) بیان می‌کند که تصویر برند، دارای سه بُعد مهم می‌باشد و این ابعاد عبارتند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند و ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بُعد رمزآلود بودن (نامشخص بودن)، لذت بردن و صمیمیت، انعکاس می‌یابند. با بررسی ادبیات پژوهش مشخص شده است که عوامل مختلفی می‌توانند بر نگرش (تصویر برند) مصرف‌کنندگان در مورد برند یک محصول یا شرکت تاثیر بگذارند. در میان این عوامل، یکی از متغیرهای بسیار مهم که می‌تواند تاثیر زیادی بر تصویر برند مصرف‌کنندگان از محصول یا شرکت داشته باشد، اجرای صحیح و درست مسئولیت اجتماعی^۵ شرکت می‌باشد. در سال‌های اخیر، با افشای اطلاعات در مورد مسایل اجتماعی و زیست‌محیطی، پژوهشگران و همچنین مصرف‌کنندگان در ایران و سرتاسر جهان، توجه ویژه‌ای به رعایت مسئولیت اجتماعی از طرف شرکت‌های تولیدکننده کالاها یا ارائه‌دهنده خدمات داشته‌اند. این یک فرصت مناسب برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی ایجاد می‌کند تا از طریق رعایت مسئولیت اجتماعی، تصویر عمومی از شرکت خود را بهبود داده و از این طریق، مزیت رقابتی به دست آورند. بنابراین چون شرکت‌ها

1. Zhang

2. Brand image

3. Cho & Fiore

4. Keller

5. Social responsibility

می‌خواهند تصویر برند مطلوب و شهرت ایجاد کنند، لذا در مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند (اولادلی جوون^۱، ۲۰۱۳). با توجه به این که برندسازی استراتژیک است و بر اساس استراتژی، برند باید بازتابنده‌ی ارزش‌های شرکت باشد، ارزش‌های مسئولیت اجتماعی طراحی شده به وسیله‌ی برند، باید مشروع باشند. اگر این گونه نباشد، خطر غیر قابل اعتماد بودن یا ادراک شدن آن در جایگاه یک متقلب، ناهماهنگی ایجاد می‌کند که می‌تواند بر تصویر برند شرکت تأثیر منفی بگذارد (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین، یکی از مفاهیمی که می‌توان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد و بین برند شرکت و رقبا تمایز ایجاد نمود، تمرکز بر قدرت اجتماعی برند به عنوان ذهنیت و برداشتی است که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی‌های آن برند داشته باشند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

در ادبیات موضوع پژوهش، پژوهش‌های مختلف و متعددی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و عملکرد برند پرداخته‌اند (سینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ لیو و همکاران^۳، ۲۰۱۳؛ ریچ^۴، ۲۰۰۲؛ موهر^۵، ۲۰۰۱) ولی پژوهش‌های بسیار اندکی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند و به‌ویژه ابعاد آن را بررسی کرده‌اند. از طرف دیگر، برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثربخش بنامند؛ بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌هایشان، از زمره وظایف بااهمیت‌تر آنان محسوب می‌شود. شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب‌وکار ایجاب می‌کند تا مدیران بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکارشان ایجاد نمایند. حال با توجه به اهمیت اجرای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و تأثیری که این امر بر شکل‌گیری نگرش مشتریان خدمات بانکی در مورد بانک یا برند آن دارد، این پژوهش به دنبال آن است تا به صورت علمی و دقیق به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن بر تصویر برند

1. Oladele John
2. Singh et al.
3. Liu et al.
4. Reich
5. Mohr

و ابعادش از دیدگاه دریافت‌کنندگان خدمات مالی بانک ملت^۱ در شعب شهر بوشهر پیردازد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تصویر برند

تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علایم ارسالی توسط برند شامل نام، علایم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). همچنین تصویر برند را می‌توان به عنوان احساسات و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند دانست (احمد سلام^۲، ۲۰۱۵).

پالمر^۳ (۱۹۸۵)، تصویر ذهنی را به عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند برمی‌شمرد اما شخصیت نام تجاری را حاصل ارتباطات شرکت با مشتریان می‌داند. کاتلر و آرمسترانگ^۴ (۲۰۱۶)، تصویر را به عنوان «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد» تعریف کرده‌اند. این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به دست آمده از آرایه بازار؛ و یا به دلیل تاثیر تداعی‌های موجود قبلی که سازمان بر مصرف‌کننده داشته، ناشی شود (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲).

همچنین کلر (۱۹۹۳) بیان می‌کند که تصویر برند دارای سه بُعد مهم می‌باشد و این ابعاد عبارتند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بُعد رمزآلود بودن^۵ (نامشخص بودن)، لذت بردن^۶ و صمیمیت^۷ انعکاس می‌یابند (چو و فیوره، ۲۰۱۵).

• **ادراک شناختی از برند:** ادراک شناختی منعکس‌کننده‌ی اعتقادات، افکار و

1. Mellat Bnak

2. Ahmed Sallam

3. Palmer

4. Kotler & Armstrong

5. mystery

6. sensuality

7. intimacy

ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول می‌باشد. ادراکات شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول از جمله ویژگی‌های غیرمرتبط با کالا (مثل قیمت یا استفاده‌کنندگان آن محصول)، مزایای کاربردی (مثل حل مساله و مزایای ایمنی) و منافع نمادین (مثل اعتبار و تایید اجتماعی) شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباطات مصرف‌کنندگان با برند به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات شکل می‌گیرد. در این حالت، ممکن است مصرف‌کنندگان اعتقادات و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، مثل قیمت محصول یا مصرف‌کنندگان محصول، و یا از طریق تایید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند (چو و فیوره، ۲۰۱۵). بر اساس نظر روبرت^۱ (۲۰۰۵)، یک تصویر برند مطلوب زمانی شکل می‌گیرد که داستان‌های بزرگی در مورد برند از طریق شرکت یا مشتریان پخش شود و به گوش جهانیان برسد، مثل صدای خش‌خش نایک یا ادراکات شناختی مشتریان در مورد آدیداس که شامل احساسات نمادین اروپایی آن است. به طور مثال، یک مصرف‌کننده در مورد آدیداس می‌گوید که آدیداس منتقل‌کننده‌ی یک تصویر بسیار اروپایی است که من آن را دوست دارم، به همین دلیل برای من در مسابقات فوتبال آدیداس نسبت به نایک قابل اعتمادتر و هیجان‌انگیزتر است. آدیداس علی‌رغم نوآوری مداوم آن، دارای تاریخچه است؛ برای من، یک شخصیت قوی و دارای احترام بسیار برای سنت‌ها است. آدیداس بخشی از من است.

● **ادراک عاطفی از برند:** ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیرمرتبط از طریق تعاملات مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. به عنوان مثال، مصرف‌کننده ممکن است در هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت بخشی از آن به دست آورد (چو و فیوره، ۲۰۱۵). همچنین آلبرت و همکاران^۲ (۲۰۰۸) نشان دادند که حمایت پیوسته برندها از مشتریان خود، احساس مثبتی در مصرف‌کننده نسبت به برند ایجاد می‌کند. روبرت (۲۰۰۵) بیان می‌کند که بُعد صمیمیت، از طریق ایجاد یک تجربه ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند، منجر به ادراک عاطفی مطلوب می‌شود. بر اساس نظر روبرت، این تجارب شامل شناخت شرکت از عقاید مشتریان و ترجیحات مشتریان،

1. Robert

2. Albert et al.

تعهد بلندمدت مشتریان به برند و لذت بردن مصرف‌کننده از ایجاد ارتباط با برند می‌باشد. به عنوان مثال، پوشاک آمریکایی نسبت به مشتریان خود رابطه‌ای صمیمی دارد. آن‌ها از عکس‌های زیبا و زبانی دوستانه استفاده می‌کنند که به مصرف‌کننده این حس را القا می‌کند که آن را دوست دارد.

• **ادراک حسی از برند:** ادراک از فواید محسوس برند شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول. فواید احساسی و غیراحساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجارب ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد می‌شود (چو و فیوره، ۲۰۱۵). ویژگی‌های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته‌بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده‌فروشی‌های عرضه‌کننده برند می‌باشد. همچنین، تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده دارند (هولتن^۱، ۲۰۱۲).

۲-۲- مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت به این معناست که موسسات باید بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب‌وکار با محیط اطرافش بسیار درهم‌تنیده است و موفقیت آن وابسته به سلامتی جامعه است (روشن و حسن‌زاده، ۱۳۹۲). پژوهشگران مختلف تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه داده‌اند. مک‌کینلی^۲ (۲۰۰۸) معتقد است که واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. از نظر موهر و همکاران (۲۰۰۱)، مسئولیت اجتماعی عبارت است از تعهد شرکت برای به حداقل رساندن اثرات مضر و به حداکثر رساندن تاثیر مفید برای توسعه جامعه. اولادلی جون^۳ (۲۰۱۳) مسئولیت اجتماعی را شامل اقداماتی می‌داند که فراتر از منافع شرکت را

1. Hultén

2. McKinley

3. Oladele John

هدف قرار می‌دهد.

با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که دیدگاه‌ها و نظرات مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح می‌باشد. از میان این دیدگاه‌ها و نظرات، مهم‌ترین و جامع‌ترین دیدگاه در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارول^۱ است (مک‌کینلی، ۲۰۰۸). هرچند این دیدگاه دارای معایب و مشکلاتی نیز هست که می‌توان این معایب را به دو دسته تقسیم کرد:

(۱) وضوح مفهوم: یعنی آن‌چه مدل تلاش می‌کند آن را ارائه دهد.

(۲) دقت توصیفی: آیا مدل، واقعیت بیرونی را تشریح می‌کند؟

با توجه به این دو عیب می‌توان بیان کرد که در مدل کارول سازگاری وجود ندارد؛ چرا که کارول مدل خود را به صورت هرمی (سلسله‌مراتبی) ارائه داده است. او بیان می‌کند که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به هم دارای اولویت می‌باشند و پایین‌ترین سطح آن مسئولیت اقتصادی و بالاترین سطح آن مسئولیت خیرخواهانه است؛ در حالی که در سازمان‌های مختلف و در جوامع متفاوت ممکن است اهمیت این ابعاد نسبت به یکدیگر تغییر کند و می‌توان گفت روابط آن‌ها نسبی می‌باشد. همچنین کارول بیان می‌کند که این الزامات متفاوت (اقتصادی و اخلاقی) باید به صورت همزمان انجام شوند. کارول در هرم مسئولیت اجتماعی خود، مفاهیمی از جمله اخلاق کسب‌وکار، شهروندی شرکت‌ها و مدیریت ذینفعان و همچنین سود سهامداران را با یکدیگر ترکیب کرده است که به نظر می‌رسد بعضی از این مفاهیم در تضاد با یکدیگر می‌باشند و کارول نتوانسته است عدالت را در بین این عوامل اجرا کند. یکی از مشکلات مدل کارول این است که این مدل در زمینه‌ای غیر از کشور آمریکا مورد آزمایش و تست قرار نگرفت. شواهد و مدارک مشهودی وجود دارد که بیان می‌کند تفاوت در فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها می‌تواند اجزای مدل ارائه‌شده توسط کارول را تغییر دهد یا دست‌کم در اهمیت این اجزا نسبت به هم تغییراتی را اعمال کند. همچنین می‌توان بیان کرد که محدودیت اصلی مدل، آن است که به خوبی مشخص نکرده است اگر دو یا چند مسئولیت در تضاد با یکدیگر قرار بگیرند، چه باید کرد؟ با وجود معایب و مشکلاتی که در مدل کارول وجود دارد، ولی باز هم می‌توان بیان کرد تا کنون در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دیدگاهی قوی‌تر از دیدگاه کارول وجود ندارد (اولادلی جوون،

۲۰۱۳)؛ به همین دلیل، در این پژوهش برای سنجش تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، از دیدگاه و مدل کارول استفاده شده است. کارول (۱۹۹۸) چهار بُعد برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که آن‌ها در چهار سطح اولویت‌بندی می‌شوند. این ابعاد به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱) مسئولیت خیرخواهانه (۲) مسئولیت اخلاقی (۳) مسئولیت قانونی و ۴) مسئولیت اقتصادی.

مسئولیت اقتصادی: شرکت‌ها، نهادهایی اقتصادی برای ارائه کالا و خدمات به جامعه هستند. هدف اصلی آن‌ها کسب سود می‌باشد و مدیران این سازمان‌ها ملزم به حداکثر کردن سود سهامداران خود هستند. مسئولیت اقتصادی شرکت که کارول ارائه می‌دهد، بیان می‌کند که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، سطح بالایی از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود، و سازمان، موقعیت رقابتی قوی‌ای نیز به‌دست آورد (سولومون اولاجید، ۲۰۱۴).

مسئولیت قانونی: در جوامع امروزی، شرکت‌های موفق شرکت‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان می‌باشد. قوانین مهم هستند ولی گاهی کافی نمی‌باشند؛ زیرا در درجه اول، قوانین نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن‌ها روبه‌رو می‌شود پاسخ دهند. بعضی مواقع نیز قوانین قابل تفسیر و مبهم هستند. و بعضی اوقات نیز ممکن است قوانین، حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد (کارول، ۱۹۹۸).

مسئولیت اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام گذاشته، شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. این بُعد، «پاسخگویی اجتماعی» نیز نامیده می‌شود (شافعی و عزیزی، ۱۳۹۲). اگر چه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان‌دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت می‌باشد، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌های مورد انتظار یا ممنوع‌شده توسط جامعه می‌باشد که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند. این مورد نشان‌دهنده همه استانداردهای فراتر از مسئولیت قانونی می‌باشد و منعکس‌کننده نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، سهامداران

و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت می‌باشد (عبد رحیم و همکاران^۱، ۲۰۱۱).
مسئولیت خیرخواهانه: انسان دوستی مستلزم اقدامات سازمان‌ها در جهت ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. یعنی کسب‌وکارها باید از شهروندان خوب یک جامعه باشند. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که به صورت داوطلبانه توسط سازمان انجام می‌شود؛ مثل روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده؛ در حالی که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (سولومون اولاجید، ۲۰۱۴).

۲-۳- روابط مسئولیت اجتماعی و تصویر برند

با توجه به این که مسئولیت اجتماعی دارای چهار بُعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و خیرخواهانه (بشردوستانه) است، هر کدام از این ابعاد به نوعی با گروهی از ذینفعان سازمانی اعم از مشتریان خارجی و داخلی ارتباط دارد. همه ذینفعان سازمان که مشتریان داخلی و خارجی سازمان هستند، اگر از عملکرد سازمان راضی باشند به عنوان مدافعان سازمان و برند سازمان عمل می‌کنند. بنابراین می‌توان بیان کرد که سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را به نحو بهتری اجرا می‌کنند، می‌توانند تصویر بهتری از خود در ذهن جامعه ایجاد کنند. پلونپوگفان و همکاران^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها و تصویر برند دانشگاه‌های خصوصی» انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سازمان‌های خدماتی مانند دانشگاه‌ها برای بهبود تصویر برند خود و ایجاد نگرش عمومی مثبت در مورد برند خود، الزامات مربوط به مسئولیت اجتماعی را رعایت می‌کنند. سینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی با تصویر برند پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که انجام اعمال مربوط به مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده‌ی ارزش‌های داخلی یک شرکت است که مزایا و منافع مثل ایجاد تصویر، شهرت و اعتبار برای شرکت به ارمغان می‌آورد. بلومبک و اسکاندیلیوس^۴ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «میراث سازمانی در ارتباط با

1. Abd Rahim et al
2. Plungpongpan et al.
3. Singh
4. Blomback & Scandelius

مسئولیت اجتماعی سازمان؛ ابزار مسئول تصویر برند»، انجام دادند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که ارتباطی بسیار قوی میان میراث به‌جامانده از مسئولیت اجتماعی و تصویری که مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌سازند، وجود دارد. لیو^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد و ادراک از کیفیت برند پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد و ادراک از کیفیت برند تاثیر مثبت دارد. گالبریث^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت با شهرت شرکت و رضایت مشتری پرداخت. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی با گردش شغلی کارکنان رابطه‌ی معکوس و با شهرت شرکت و رضایت مشتری رابطه‌ی مستقیم دارد.

محمدشفیعی و احمدزاده (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تاثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند تاثیر دارد. طوطیان و انصاری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان سنجش تاثیر مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک‌شده، بر رضایت مشتری انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت درک‌شده‌ی خدمات از سوی مشتری و بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد. امیدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده در صنایع غذایی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی، هم به‌طور مستقیم و هم با میانجی‌گری عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده، بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت می‌گذارد. اسماعیل‌پور و برجویی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر برند بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصویر شرکت و بر ارزش ویژه برند آن، تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. اصانلو و خدای (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر برند، کیفیت خدمات،

1. Liu

2. Galbraith

ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتری در حوزه مدیریت بازاریابی، به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان می‌باشند. حیدرزاده و صادقیان (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مسئولیت داوطلبانه-اجتماعی شرکتی، با لحاظ کردن ابعاد جامعه-بازار و مسئولیت اخلاقی-اجتماعی شرکتی، و بُعد محیط کار، به مراتب تاثیر به‌سزایی نسبت به سایر اقدامات مسئولانه اجتماعی بر رضایت مشتری و شهرت شرکت خواهند داشت. براتی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمانی و تاثیر آن بر طنین برند داخلی انجام داد. یافته‌های این پژوهش حاکی از وجود رابطه قوی بین مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه‌ی سازمانی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و مطابق با الگوی هرم مسئولیت اجتماعی سازمانی کارول تایید شد. نجفی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر نگرش و قصد خرید کالاهای مصرفی توسط مصرف‌کنندگان شهر زنجان انجام داد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بازاریابی خیرخواهانه ابزار مناسبی برای بهبود نگرش بازار هدف نسبت به برند و ایجاد قصد خرید در آن‌ها می‌باشد. همچنین خریداران شهر زنجان، بنگاه‌های اقتصادی را که در رابطه با مسایل اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیر دانسته و نسبت به این‌گونه مسایل، پاسخگو شناخته‌اند، با استفاده از قدرت خرید خود، تشویق می‌نمایند. رئیسی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به شناسایی رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بنابراین از آن‌جا که شرکت‌ها ملزم به افزایش رفاه اجتماعی و داشتن رفتاری به عنوان شهروندان خوب سازمانی هستند، مهم است که منابعی را که به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص یافته، به روشی خرج کنند که مزایای بهینه‌ای را برای جامعه و همچنین سهامداران شرکت به همراه داشته باشد. همچنین رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی تاثیر دو بُعد مسئولیت اخلاقی و قانونی، بر تصویر برند پرداخته‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که این دو بُعد مسئولیت اجتماعی، تاثیر مستقیم و مثبتی بر ابعاد تصویر برند (تصویر عملکردی و تصویر نمادین) می‌گذارد

۲-۴- فرضیه‌ها و توسعه مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مصرف‌کننده از تصویر برند می‌باشد. با بررسی پیشینه تجربی موضوع پژوهش و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های پلونپوگفان و همکاران (۲۰۱۶)؛ سینگ و همکاران (۲۰۱۴)، بلومبک و اسکاندیلیوس (۲۰۱۳)؛ اسماعیل‌پور و برجویی (۱۳۹۵)، براتی (۱۳۹۳) و رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)؛ فرضیه‌های زیر تدوین گردید تا از طریق جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق ابزار گردآوری داده‌ها، این فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گیرند.

فرضیه ۱- مسئولیت اقتصادی بانک، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲- مسئولیت اقتصادی بانک، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳- مسئولیت اقتصادی بانک، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴- مسئولیت قانونی بانک، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵- مسئولیت قانونی بانک، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶- مسئولیت قانونی بانک، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷- مسئولیت اخلاقی بانک، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸- مسئولیت اخلاقی بانک، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

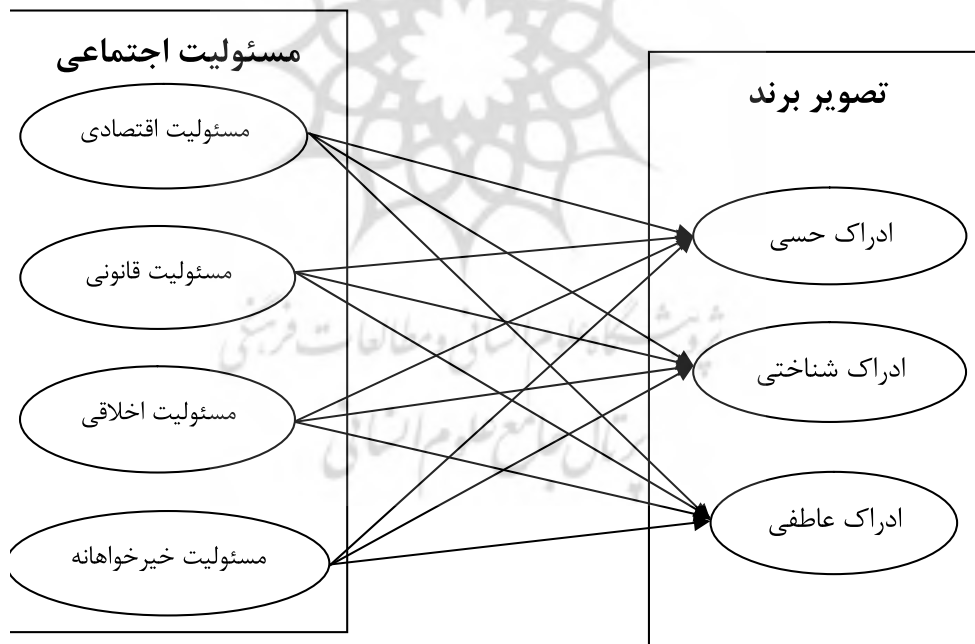
فرضیه ۹- مسئولیت اخلاقی بانک، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۰- مسئولیت خیرخواهانه بانک، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۱- مسئولیت خیرخواهانه بانک، بر ادراک عاطفی مشتری از

تصویر برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه ۱۲- مسئولیت خیرخواهانه بانک، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی این پژوهش بر پایه مرور ادبیات نظری و تجربی تدوین شده است. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه نظری و تجربی (فرضیه‌ها)، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین گردید. در مدل مفهومی این پژوهش، ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، از مدل کارول (۱۹۹۸) استخراج شده است که این ابعاد شامل مسئولیت خیرخواهانه، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی و مسئولیت اقتصادی می‌باشند. همچنین ابعاد تصویر برند از مدل کلر (۱۹۹۳) استخراج شده است که این ابعاد شامل ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند و ادراک حسی از برند می‌باشند. چارچوب مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شنای پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، پژوهشی توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان

شعب بانک ملت در شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. به علت بزرگ بودن جامعه آماری، در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده شد. بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری بالغ بر ۳۸۴ نفر گردید. با توجه به عدم امکان تدوین چارچوب اعضای جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای این منظور، پژوهشگران با مراجعه مستقیم به شعب بانک ملت در سطح شهر بوشهر، به صورت حضوری از مشتریان این بانک درخواست نمودند که به منظور انجام پژوهش علمی با آنها همکاری نمایند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته می‌باشد. پرسشنامه این پژوهش از سه قسمت تشکیل شده است که عبارتند از بخش مقدمه، بخش سوالات جمعیت‌شناختی و بخش سوالات سنجش متغیرهای اصلی پژوهش. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۳۰ سوال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های کالر (۱۹۹۳)، چوو و فیوره (۲۰۱۵) و کارول (۱۹۹۸) طراحی گردید. جدول شماره ۱، اطلاعات لازم در خصوص چگونگی طراحی سوالات پرسشنامه را ارائه می‌دهد. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش، طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌باشد.

با توجه به این که پرسشنامه این پژوهش از روی سه پرسشنامه‌ی پژوهشگران دیگر طراحی گردیده و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با وجود این، روایی پرسشنامه‌ی پژوهش، مجدداً از دو روش روایی محتوای صوری و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه‌ی طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت و همچنین تعدادی از مشتریان بانک ملت در شهر بوشهر قرار داده شد و از آنها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آنها، تغییرات لازم در پرسشنامه‌ی طراحی شده انجام شد. همچنین برای سنجش روایی سازه متغیرهای پژوهش، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ استفاده گردید. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه پژوهش بین ۴۰۰ نفر از مشتریان شعب بانک ملت در شهر بوشهر به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری گردید. تعداد ۷

1. Average Variance Extracted (AVE)

پرسشنامه به جهت ناقص تکمیل شدن کنار گذاشته شدند و در نهایت تعداد ۳۹۳ پرسشنامه مورد استفاده و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش، از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی^۱ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش هفت دهم بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۹۱ درصد بوده است که ضریب مناسبی می‌باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره ۳، نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد گویه‌ها (سوال‌ها)	منبع استخراج گویه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
مسئولیت اقتصادی	۴	کارول (۱۹۹۱)	۰,۶۱	۰,۸۶	۰,۷۸
مسئولیت قانونی	۴	کارول (۱۹۹۱)	۰,۶۴	۰,۸۷	۰,۸۱
مسئولیت اخلاقی	۴	کارول (۱۹۹۱)	۰,۶۸	۰,۹۰	۰,۸۴
مسئولیت خیرخواهانه	۴	کارول (۱۹۹۱)	۰,۶۳	۰,۸۷	۰,۸۰
ادراک شناختی	۵	کلر (۱۹۹۳)، و چوو و فیوره (۲۰۱۵)	۰,۶۲	۰,۸۹	۰,۸۴
ادراک عاطفی	۵	کلر (۱۹۹۳)، چوو و فیوره (۲۰۱۵)	۰,۶۳	۰,۸۹	۰,۸۵
ادراک حسی	۴	کلر (۱۹۹۳)، چوو و فیوره (۲۰۱۵)	۰,۶۷	۰,۹۱	۰,۸۳
کل پرسشنامه	۳۰				%۹۱
$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} * R^2} = 0.74$ $GOF = \sqrt{(0.64) * 0.89} = 0.74$					سطح معناداری برازش کلی مدل ^۲

1. Composite Reliability (CR)
2. Goodness of Fit (GOF)

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. اگر میانگین واریانس استخراج شده حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد (هایر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). با توجه به این که در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تایید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، با توجه به این که مقدار ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سوال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. علت استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس آن بوده است که داده‌های این پژوهش از توزیع نرمال (از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) برخوردار نبوده‌اند و لذا با نرم‌افزارهای لیزرل و آموس نمی‌توان مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرار داد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج توصیفی داده‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شد. جدول شماره ۲ اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۳۹۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	٪۶۲
	زن	٪۳۸
تحصیلات	دیپلم و کم‌تر از دیپلم	٪۳۸
	فوق دیپلم	٪۲۱
	کارشناسی	٪۳۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	٪۹
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	٪۱۷
	۲۶ تا ۳۵ سال	٪۲۶
	۳۵ تا ۴۵ سال	٪۳۲
	بالاتر از ۴۵ سال	٪۲۵
سابقه استفاده از خدمات بانکی بانک ملت	کم‌تر از ۲ سال	٪۴
	بین ۲ تا ۵ سال	٪۲۹
	بین ۶ تا ۱۰ سال	٪۳۲
	بیش‌تر از ۱۰ سال	٪۳۵

همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، بیش‌ترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۶۲ درصد) مرد هستند. این بیانگر آن است که بیش‌تر دریافت‌کنندگان خدمات بانکی، مرد هستند. همچنین ۳۸ درصد از پاسخگویان دارای مدرک زیر دیپلم و دیپلم، ۲۱ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۲ درصد لیسانس و ۹ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. داده‌های جدول شماره ۳ میانگین، انحراف معیار، ضرایب چولگی و کشیدگی داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
مسئولیت اقتصادی	۳,۴۱	۰,۶۱	۰,۵۹۴	-۰,۱۳۹
مسئولیت قانونی	۳,۶۹	۰,۵۲	۰,۲۴۴	-۰,۲۶۸
مسئولیت اخلاقی	۳,۷۸	۰,۶۵	-۰,۳۶۵	۰,۵۴۵
مسئولیت خیرخواهانه	۳,۶۴	۰,۶۸	-۰,۷۲۵	-۰,۶۳۲
ادراک شناختی	۳,۷۰	۰,۷۱	-۰,۶۴۲	۰,۱۱۵
ادراک عاطفی	۳,۷۲	۰,۵۹	-۰,۴۸۰	۰,۷۸۰
ادراک حسی	۳,۶۷	۰,۶۱	-۰,۷۲۰	-۰,۸۶۳

همانگونه که داده‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، بیش‌ترین میانگین مربوط به متغیر مسئولیت اخلاقی و کم‌ترین آن مربوط به مسئولیت اقتصادی می‌باشد. همچنین بیش‌ترین انحراف معیار مربوط به ادراک شناختی و کم‌ترین انحراف معیار مربوط به مسئولیت قانونی می‌باشد. همچنین شاخص‌های کشیدگی و چولگی نیز نشان می‌دهند که داده‌های پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند. زیرا چنان‌چه شاخص‌های چولگی و کشیدگی در بازه‌ی (۲- و ۲+) باشند، در این‌صورت داده‌های جمع‌آوری‌شده از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲).

از آن‌جایی که در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده شده است، لذا نیازمند آن است که داده‌های پژوهش تصادفی باشند تا اعتبار و روایی آزمون افزایش یابد. برای بررسی تصادفی بودن داده‌ها از آزمون رشته‌ها (Runs Test) استفاده گردید. نتایج اجرای این آزمون در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۴- نتایج آزمون رشته (Runs Test)

	Total Data
Test Value ^a	3.6317
Cases < Test Value	205
Cases >= Test Value	186
Total Cases	393
Number of Runs	179
Z	1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.290

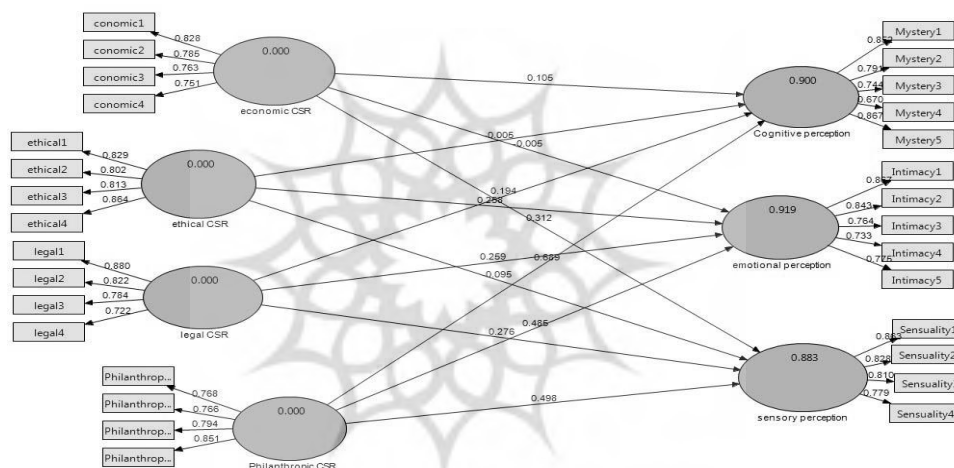
a. Mean

از آن‌جایی که در این آزمون Test Value میانگین انتخاب شد و مقدار آن ۳/۶۳ می‌باشد و همچنین مقدار سطح معناداری آزمون از ۵ درصد بیش‌تر می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های پژوهش به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. به‌عبارت دیگر، فرض تصادفی بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود.

۴-۲- آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، مورد آزمون قرار گرفتند. کلیه متغیرهای پژوهش به

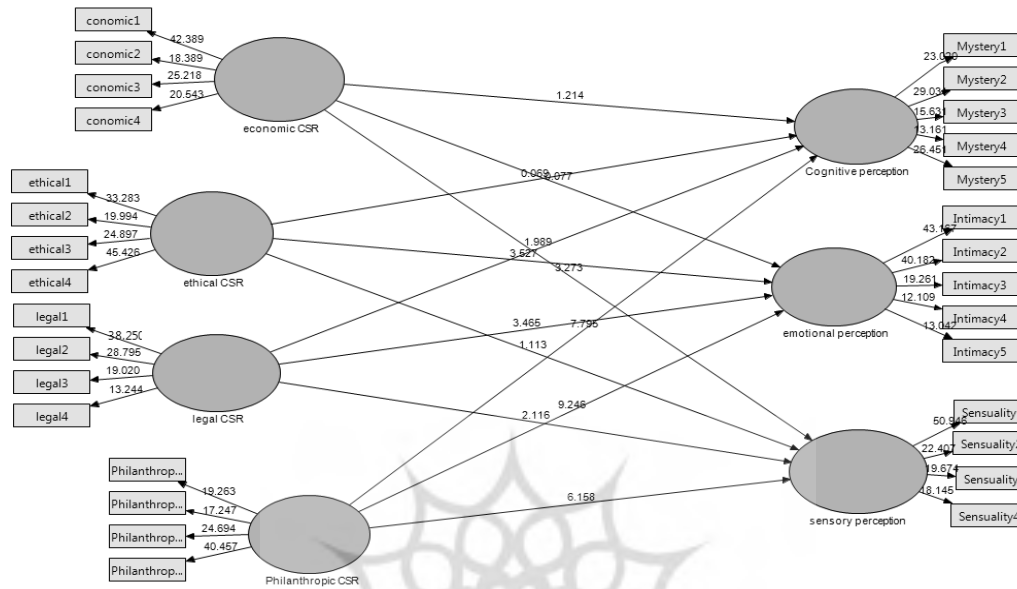
دو دسته‌ی متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده‌شده، به گونه‌ای مستقیم به وسیله‌ی پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده‌نشده، به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند؛ بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یک سری سازه‌های تئوریکی هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده‌شده ساخته و مشاهده می‌شوند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). نمودار شماره ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲- تحلیل عاملی تاییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی، شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیش‌تر از صفر باشد. هر چه این میزان بیش‌تر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیش‌تر می‌باشد (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان گفت که ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی بانک، روی هم رفته توانسته‌اند ۹۰٪ از واریانس متغیر ادراک شناختی، ۹۱٪ از واریانس متغیر ادراک عاطفی و ۸۸٪ از واریانس متغیر ادراک حسی را تبیین کنند. درصد باقیمانده، مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این

متغیر(ها) باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشدند.



شکل ۳- تحلیل عاملی تاییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

نمودار شماره ۳، مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری^۱ نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از ضرایب معناداری، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار ضرایب معناداری برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و اگر مقدار ضرایب معناداری برای مسیرها کم‌تر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار ضرایب معناداری بیش‌تر از ۲/۵۸ گردد، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱).

شاخص‌های برآزش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی‌شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تایید می‌کند؟ به منظور

1. |t-value|

بررسی برآزش مدل اندازه‌گیری و سازگاری درونی گویه‌های سنجش، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره ۳ ارائه شده است. شاخصی که به منظور ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس از آن استفاده می‌شود؛ شاخص برآزش کلی مدل (GOF) است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه‌ی مشخص‌شده از ضریب تعیین و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار شاخص برآزش کلی مدل با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برآزش قوی مدل می‌باشد (وتزیلز و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه‌شده‌ی شاخص برآزش کلی مدل برای مدل پژوهش، ۰/۷۴ است که بر برآزش بسیار بالای مدل دلالت دارد.

حال پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تاییدی، می‌توان به آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش پرداخت. طبق نتایج به‌دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری (نمودارهای ۳ و ۲)، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی بانک بر ادراک مشتری از تصویر برند بانک در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همین‌طور متغیرهای (مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه) در سطح اطمینان ۹۵٪ بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد. ولی متغیرهای مسئولیت اقتصادی و مسئولیت قانونی تأثیری بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند بانک ملت ندارند. همچنین می‌توان گفت که متغیر (مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه) در سطح اطمینان ۹۵٪ بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند بانک ملت تأثیر مثبت معناداری دارد. از طرف دیگر، مسئولیت اقتصادی، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند بانک ملت تأثیر نمی‌گذارد. همچنین متغیر (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه) در سطح اطمینان ۹۵٪ بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند بانک ملت تأثیر مثبت معناداری دارد. جدول شماره ۵، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	P-value	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌ها
پذیرش	<۰/۰۵	۱۱۶,۰۸	۰,۹۵	مسئولیت اجتماعی، بر ادراک مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	<۰/۰۵	۱,۵۰	۰,۰۹	مسئولیت اقتصادی، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	<۰/۰۱	۰,۲۵	۰,۰۱	مسئولیت اقتصادی، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۳,۳۳	۰,۳۰	مسئولیت اقتصادی، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	<۰/۰۵	۰,۴۰	۰,۰۳	مسئولیت قانونی، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۴,۳۵	۰,۲۷	مسئولیت قانونی، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	<۰/۰۵	۱,۱۳	۰,۰۸	مسئولیت قانونی، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۲,۱۷	۰,۲۱	مسئولیت اخلاقی، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۴,۰۱	۰,۲۷	مسئولیت اخلاقی، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۲,۵۰	۰,۳۱	مسئولیت اخلاقی، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۶,۷۳	۰,۶۶	مسئولیت خیرخواهانه، بر ادراک شناختی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۷,۷۵	۰,۴۷	مسئولیت خیرخواهانه، بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۵	۴,۶۲	۰,۴۶	مسئولیت خیرخواهانه، بر ادراک احساسی مشتری از تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک ملت بر ادراک مشتریان از تصویر برندش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه)، چهار عامل بسیار مهمی هستند که بر ابعاد ادراک مصرف‌کننده از تصویر برند (ادراک شناختی، ادراک عاطفی و ادراک حسی) تأثیر می‌گذارند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش پلونپوگفان و همکاران (۲۰۱۶)، اسماعیل‌پور و برجویی (۱۳۹۵)، سینگا و همکاران (۲۰۱۴)، براتی (۱۳۹۳) و رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد و نتایج این پژوهش‌ها از نتایج این پژوهش حمایت می‌کند. اولین نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که به صورت کلی، مسئولیت اجتماعی بانک بر ادراک مشتری از تصویر برند بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین همه سازمان‌ها به خصوص بانک‌ها، برای این که تصویر مثبت و مطلوبی از برند سازمان خود ارائه دهند، لازم است که مسئولیت اجتماعی خود را به درستی انجام داده و به مشتریان خود ثابت کنند که مسئولیت اجتماعی خود را به خوبی اجرا کرده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش (نمودارهای شماره ۲ و ۳) نشان می‌دهد که مسئولیت اقتصادی فقط بر ادراک حسی مشتری از تصویر برند بانک تأثیر می‌گذارد و بر دو بُعد دیگر تصویر برند یعنی ادراک عاطفی و ادراک شناختی تأثیر مثبت دارد ولی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. از طرف دیگر، مسئولیت قانونی نیز فقط بر ادراک عاطفی مشتری از تصویر برند بانک تأثیر می‌گذارد و بر دو بُعد دیگر تصویر برند (ادراک شناختی و ادراک حسی) تأثیر مثبت دارد ولی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. شاید دلیل چنین نتیجه‌ای این باشد که الزامات قانونی برای بانک‌ها، آن‌چنان دقیق تعیین نشده‌اند که مشتریان بتوانند عملکرد برند آن را به راحتی بر اساس رفتارهای آن در اطاعت از قوانین و مقررات ارزیابی کنند. نتایج پژوهش پورزمانی (۱۳۹۲)، با نتایج حاصل از فرضیه مربوط به تأثیر ادراک شناختی و ادراک حسی همخوانی دارد و از یافته‌های این پژوهش حمایت می‌کند. از آنجایی که اجرای مسئولیت اقتصادی بانک به معنای ایجاد سود بیش‌تر و زندگی مادی بهتر برای مشتریان بانک و جامعه می‌باشد، زمانی که بانک‌ها اقدام به اجرای مسئولیت اقتصادی می‌کنند (نسبت به ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی)، برای مشتریان ملموس‌تر و قابل درک‌تر است. شاید به همین دلیل است که نتایج

این پژوهش نیز نشان داد که بعد مسئولیت اقتصادی بانک با ادراک حسی مشتریان ارتباط نزدیک‌تری دارد. از طرف دیگر، مسئولیت قانونی به معنای رعایت قوانین موجود در یک جامعه می‌باشد و زمانی که بانک‌ها اقدام به اجرای مسئولیت قانونی می‌کنند، ادراکات جامعه و مشتریان چنین شکل می‌گیرد که این بانک متعهد به اجرای قوانین است و شخصیت چنین بانکی در دید مشتریان جذاب‌تر به نظر می‌رسد. به همین دلیل است که در این پژوهش بعد مسئولیت قانونی بانک ملت با بعد ادراک عاطفی مشتریان رابطه داشته است.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش (نمودارهای شماره ۲ و ۳)، هر سه فرضیه‌ی مربوط به مسئولیت اخلاقی مورد تایید قرار گرفته است و مشخص شد که مسئولیت اخلاقی بر هر سه بعد تصویر برند بانک (ادراک شناختی، ادراک حسی و ادراک عاطفی) تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از سه فرضیه (تاثیر مسئولیت اخلاقی بر ادراک شناختی، ادراک حسی و ادراک عاطفی) که در این پژوهش مورد تایید قرار گرفتند، با نتایج پژوهش‌های ریچ (۲۰۰۲) و دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. با توجه به ادبیات پژوهش، مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌های مورد انتظار یا ممنوع‌شده توسط جامعه می‌باشد که فراتر از محدودیت‌های قانونی می‌باشد (عبد رحیم و همکاران، ۲۰۱۱). این مورد نشان‌دهنده‌ی همه‌ی استانداردهای فراتر از مسئولیت قانونی می‌باشد و منعکس‌کننده‌ی نگرانی‌های مشتریان، سهامداران و جامعه، در ارتباط با رعایت عدالت می‌باشد. لذا توصیه می‌گردد که همه‌ی سازمان‌ها به‌خصوص بانک‌ها، به گونه‌ای رفتار کنند که مشتریان رفتار آن‌ها را عادلانه ببینند.

همچنین بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش (نمودارهای شماره ۲ و ۳)، هر سه فرضیه‌ی مربوط به مسئولیت خیرخواهانه نیز مورد تایید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، مسئولیت خیرخواهانه بر ادراک شناختی، ادراک حسی و ادراک عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از سه فرضیه (تاثیر مسئولیت خیرخواهانه بر ادراک شناختی، ادراک حسی و ادراک عاطفی)، با نتایج پژوهش‌های ذبیحی و زیدانلو (۱۳۹۳) همخوانی دارد. با توجه به تعریف ارائه‌شده از مسئولیت خیرخواهانه که بیان می‌کند مسئولیت خیرخواهانه عملی است که به صورت داوطلبانه توسط سازمان انجام می‌شود؛ مثل روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه (سالومون اولاجید، ۲۰۱۴)، لذا می‌توان بیان کرد که هر

چه مشتریان احساس کنند که بانک بدون در نظر گرفتن منافع مادی برای خود، دست به اقدامات بشردوستانه و داوطلبانه می‌زند، نسبت به چنین بانکی دیدگاه بسیار مثبت‌تری پیدا می‌کنند و به سمت چنین بانکی جذب می‌شوند. آن‌چه را که مدیران و بازاریابان بانک‌ها باید مورد توجه قرار دهند این است که ادراک مشتریان از رفتار بانک‌ها (نه واقعیت عمل انجام‌شده) بسیار مهم است. بانک‌ها باید رفتارهایی از خود نشان دهند که مشتریان با دیدن آن رفتار، تصویر ذهنی مثبتی از بانک در ذهن خود ایجاد کنند. از طرف دیگر، با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، بانک‌ها باید بیش‌ترین سرمایه‌گذاری را بر دو سطح مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه داشته باشند؛ زیرا مشتریان با دیدن چنین رفتارهایی، این رفتارها را بسیار مثبت می‌بینند و بنابراین تأثیر بسیار بیش‌تری نیز بر تصویر برند بانک خواهند داشت.

نتیجه کلی حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه‌های مربوط به مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه، تأثیر بسیار بیش‌تری نسبت به مسئولیت اقتصادی و مسئولیت قانونی بر ادراک مشتری از تصویر برند بانک داشته‌اند. لذا نتیجه‌ی بسیار مهمی که از این پژوهش به دست آمده است، آن می‌باشد که بر اساس مدل کارول (۱۹۹۸)، هر چه از سطوح مسئولیت اجتماعی پایین‌تر (مسئولیت اقتصادی) به سمت سطوح مسئولیت اجتماعی بالاتر (مسئولیت خیرخواهانه) حرکت کنیم، ارتباط بیش‌تری بین مسئولیت اجتماعی و ادراک از تصویر برند مشاهده می‌شود. شاید دلیل این امر این باشد که دو مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه، داوطلبانه‌تر بوده و منفعت بیش‌تری برای افراد جامعه دارد.

یافته‌ی دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی بانک ملت در ابعاد چهارگانه‌ی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه از دیدگاه مشتریان این بانک، با دارا بودن میانگین بیش‌تر از ۳/۵ از ۵، در سطح خوب قرار دارد. از طرفی، ادراک مشتریان بانک ملت از تصویر برند این بانک نیز با دارا بودن میانگین بیش‌تر از ۳/۵ از ۵، در سطح خوبی قرار دارد. اما نیاز است که مدیران بانک ملت بکوشند با اجرای برنامه‌های بیش‌تر در جهت ایفای نقش‌های چهارگانه مسئولیت اجتماعی، تصویر برند این بانک را در نزد مشتریان بهبود بخشند و ادراک از تصویر برند این بانک را نزد مشتریان به سطح عالی برسانند.

۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

۱- از آن جایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه بر تصویر برند بانک تاثیر مثبت و معناداری دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص بانک‌ها که به دنبال دستیابی به شهرت، ایجاد تصویر برند مطلوب و کسب رضایت ذینفعان سازمان خود هستند، در تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی خود به نحو مطلوبی سرمایه‌گذاری انجام دهند. به‌خصوص این سرمایه‌گذاری‌ها باید در سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی یعنی در سطح مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه که غیرالزامی و داوطلبانه است، بیش‌تر باشد.

۲- از آن جایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند بانک تاثیر مثبتی دارند، لذا توصیه می‌گردد که مدیران سازمان‌ها به‌خصوص بانک‌ها در تصویرسازی برای سازمان خود به نکات زیر توجه داشته باشند: تصویر ذهنی ایجادشده باید با هویت و فلسفه‌ی وجودی بانک هماهنگ باشد؛ در غیر این صورت، مشتریان فعالیت بانک را با انتظارات خود متفاوت دانسته و نسبت به آن احساس بدبینی می‌کنند. بازاریابان بانک باید در شناسایی هویت بانک، آن را بر اساس واقعیت‌ها به تصویر بکشند. بنابراین سازمان‌ها به‌خصوص بانک‌ها، پیش از اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی، باید از مقبولیت و مشروعیت خود اطمینان داشته باشند. همچنین مدیران سازمان‌ها به‌خصوص بانک‌ها باید به اجرای آن دسته از مسئولیت‌های اجتماعی بپردازند که منجر به بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان می‌شود.

۳- با توجه به تاثیری که ابعاد مسئولیت اجتماعی بر اعتبار برند بانک ملت داشته است، پیشنهاد می‌شود که مدیران این بانک برای بهبود مسئولیت اجتماعی خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره‌ی بعضی از فعالیت‌های عمومی را بر عهده گرفته و تصویر مطلوب‌تری از خود در جامعه بر جای بگذارند. شایسته است که بانک مدیران خود را برای ایراد سخنانی برای صاحبان صنایع، معادن و تجارت استان و همچنین در کنفرانس‌ها و سمینارها در سطح استان گسیل دارند و از اجرای انواع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بانک سخن بگویند؛ برای آشنایی بیش‌تر خانوارها به مسایل مالی و سرمایه‌گذاری فردی، سمینارهای عمومی برگزار کنند؛ همچنین از طریق رسانه‌های چاپی و

تصویری، به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره‌ی اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بانکی خود پردازند.

۴- از آنجایی که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میانگین متغیرهای مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه به ترتیب برابر با ۳/۷۸ و ۳/۶۴ می‌باشند، می‌توان بیان کرد که شعبات بانک ملت بوشهر در این دو شاخص در حد متوسط هستند و در صورتی که مدیران بانک ملت به دنبال بهبود وضعیت تصویر برند خود نزد مشتریان و جامعه هستند، باید تدابیری اتخاذ کنند که وضعیت آن‌ها در این دو شاخص در حد مطلوب‌تری قرار گیرد. لذا مدیران این بانک باید به اجرای آن دسته از مسئولیت‌های اجتماعی پردازند که منجر به بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان می‌شود و نهایتاً آن نیز منجر به وفاداری بیش‌تر مشتریان به بانک خواهد شد. از آنجایی که مسئولیت خیرخواهانه عملی است که به صورت داوطلبانه توسط سازمان انجام می‌شود، لذا گسترش فعالیت‌های روابط عمومی بانک، شهروند خوب بودن و کمک به موسسات عام‌المنفعه و خیریه و سازمان آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها می‌تواند منجر به بهبود تصویر برند بانک نزد مشتریان گردد. از سازمان‌ها به خصوص بانک‌ها انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام گذاشته، شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند.

۵- با توجه به تأثیری که ابعاد مسئولیت اجتماعی بر ابعاد تصویر برند داشته است، پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک ملت برای بهبود مسئولیت اجتماعی خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره‌ی بعضی فعالیت‌های عمومی را بر عهده گرفته و تصویر مطلوب‌تری از خود بر جای بگذارند. شایسته است مدیران، خود را برای ایراد سخترانی برای صاحبان صنایع محلی و گروه‌های اجتماعی گسیل دارند و در مورد تامین مالی خانوارها، سمینارهای عمومی دایر کنند. همچنین، به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره‌ی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بانکی خود پردازند.

۵-۲- پیشنهادهای پژوهشی

۱- از نظر مکانی، داده‌های این پژوهش متعلق به حوزه‌ی جغرافیایی شهر بوشهر است. بنابراین امکان دارد نتایج پژوهش در سایر شهرهای کشور متفاوت باشد. از

این رو، تکرار آن در شعب بانک ملت مستقر در سایر کلان‌شهرها توصیه می‌شود. ۲- این پژوهش در زمینه‌ی خدمات بانکی انجام شده است. از آن‌جا که انتظارات اجتماعی، مصرف‌گرایی اخلاقی و توجه به سلامت رو به افزایش است، در سنجش اجرای قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تامین کیفیت موردنظر مصرف‌کننده، بهتر است برندهای مصرفی نیز مورد آزمون قرار گیرند. ۳- با بررسی ادبیات پژوهش مشخص شده است که مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر سایر اجزای برند مثل قدرت برند، اعتبار برند، آگاهی از برند، و... نیز تاثیر داشته باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود تاثیر مسئولیت اجتماعی بر این اجزای برند نیز مورد بررسی قرار بگیرد.

۵-۳- محدودیت‌های پژوهش

فعالیت‌های پژوهشی، در اجرا همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که می‌تواند بر نتایج پژوهش تاثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این پژوهش نیز مستثنا از آن نبوده است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش (پرسشنامه) می‌باشد. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده‌های پژوهش در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری دارای یکسری محدودیت‌های ذاتی و معایبی می‌باشد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تاثیر داشته باشند. همچنین در این پژوهش فقط از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر تصویر برند استفاده شده است و از آوردن متغیرهای دیگر به علت پیچیده شدن مدل پژوهش و افزایش فرضیه‌ها خودداری شده است. جامعه آماری این پژوهش محدود به شعب بانک ملت در شهر بوشهر بوده است و از آن‌جایی که این پژوهش در یک منطقه محدودی از ایران یعنی در شهر بوشهر انجام شده است، لذا در تعمیم یافته‌های آن باید قدری تامل کرد.

منابع:

- Abd Rahim, R., Waheeda Jalaludin , F., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 119-139.
- Ahmed Sallam, M. (2015). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 1, pp.98-106.
- Albert, N.; Merunka, D., & Valette-Florence, P.,)2008 (. Brand love: Conceptualization and measurement. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Sydney, pp. 127-139.
- Blomback, A., & Scandellius, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 362-382.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business & Society Review*, No. 100/101, pp. 1-7.
- Cho, E., & Fiore, A. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32, No. 4, pp. 30-45.
- Ebrahimi, A., & Mansouri, SH. (2013). Evaluating the effect of brand image and service quality on relationship marketing and customer behavior desires. *The Perspective of Commercial Management*, Vol. 12, No. 14, pp. 153-170. (In Persian)
- Esmailpour, M., & Barjuei, S. (2016). The Effect of social responsibility and brand image on brand equity. *Research in New Marketing*

- Journal, Vol. 6, No. 1, pp. 79-94. (In Persian)
- Hair, F.; Ringle, M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 139–152.
- Heydarzadeh, K.; Alwani, S., & AndGalandari, P. (2010). Investigating the effect of brand social power dimensions Based on levels of customers' mental preparedness on purchasing decision. *Journal of Management Researches*, Vol. 21, No. 86, pp. 27-52. (In Persian)
- Heydarzadeh, K., & Sadeghian, M. (2014). Evaluating the effect of company social responsibility on customer satisfaction and company reputation. *Quarterly Journal of Business Management Perspective*, Vol. 13, No. 19, pp. 51-69. (In Persian)
- Hosseini, S., & Yodollahi, Sh. (2014). *Parametric statistics and research method*. First Edition, Tehran: Saffar Publications. (In Persian)
- Hulten, B. (2012), Sensory cues and shoppers' touching behavior: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 4, pp. 273–289.
- Galbraith J. (2010). The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation and customer satisfaction. *Organizational Dynamics*, Vol. 39 No. 3, pp. 115–125.
- Jazeni, N.; Barati, A., & Parsamehr, V. (2014). The Effect of Organizational Social Responsibility on the Resonance of the Internal Brand of the Organization. *The Perspective of Commercial Management*, Vol. 12, No. 14, pp. 107-121. (In Persian)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Ko a, E.; Hwang, Y., & Kim, E. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, pp. 1715-1709.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson, Student Value Edition, 16th Edition.
- Liu, M., Wong, I., Shi, G., & Chu, R. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, No. 3, pp. 181-194.
- McKinley, A. (2008). The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the canadian mining industry. Master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
- Mohammad Shafiei, M, and Ahmadzadeh, S (2017). The impact of organizational agility and social responsibility of company on the brand image, *Brand Management Quarterly*, Volume 5, Issue 9, pp. 41-78. (In Persian)
- Mohr, L. A.; Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp.45–72.
- Myrden, S., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of brand image: main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, Vol. 2, No. 3, pp. 267 - 281.
- Najafi, J (2014). Evaluating the effect of company social responsibility on purchasing intention of goods by consumers in Zanjan, Master thesis, Faculty of Economics and Management, Economics University. (In Persian)
- Oladele John, A. (2013). Survey of corporate social responsibility practices in Nigerian manufacturing sector. *International Journal of Research Studies in Management*, Vo. 2, No. 1, pp. 33-42.
- Omidi, F.; Rezaei Dolatabadi, H., and Mohammad Shafiei, M. (2016). The Effect of Company Social Responsibilities on Social Function

- and Consumer Responses in Food Industry. *New Marketing Research Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 161-178. (In Persian)
- Osanlou, B., & Khodami, S. (2015). Evaluation of the impact of brand image on customer profitability for organization based on service quality and perceived customer value. *Executive Management Research Journal*, Vol. 7, No. 14, pp. 13-32. (In Persian)
- Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Plungpongpan, J.; Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 571-591.
- Pourzamani, J. (2013). Analysis of the impact of company social responsibility on brand loyalty and word of mouth advertising through the role of brand image, brand trust, brand attachment and brand commitment (Case study: Zamzam Company of Shiraz). Master thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University. (In Persian)
- Raeisi, H, Daneshkhahi, H, Sardari, A, and Ghazizadeh, M (2013), recognizing the relationship between company social responsibility and customer loyalty (Case study: Mellat Bank). *New Marketing Research Journal*, Volume 3, Issue 3, pp. 75-94. (In Persian)
- Rahim Nia, F and Fatemi, SZ (2013). Impact of customer-based brand equity on brand image among Five Star Hotels in RazaviKhorasan Province. *International Brand Management Conference*, Tehran: Innovation Advisors Company. (In Persian)
- Reich, Z. (2002). *The Influence of Consumer and Brand Social Responsibility on Brand Loyalty in Quick-Service Restaurants*. Doctor of Philosophy Thesis Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.

- RezaeiDolatabadi, H, Joushyar Najaf Abadi, L, Khazaei Pool, J, and VarijKazemi, R (2013). Analysis of the impact of company social responsibility on symbolic image, functional image and brand loyalty. *Business Management*, Volume 5, Issue 2, pp. 69-88. (In Persian)
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, (Second Edition), Powerhouse Books, New York, NY.
- Shafei, R, and Azizi, N (2013). investigating the status of organizational social responsibility in universities and higher education in the west of Iran. *Organizational Behavior in Education Ministry*, Volume 1, Issue 2, pp. 5-22. (In Persian)
- Singh, K.; Islam, A., & Ariffin, H. (2014). The Relationship between Corporate Social Esponsibility and Brand Image – A Review. *Advances in Environmental Biology*, Vo. 8, No. 9, pp. 430-435
- Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 240-261.
- Tutian, M., & Ansari, A. (2016). Evaluating the effect of customer-orientation, company social responsibility and perceived quality on customer satisfaction (Case study: Pasarghad Bank). *Journal of Research in New Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 179-200. (In Persian)
- Wetzels, M; Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*. Vol. 33 , No. 1, pp. 98-120.
- Zabihi, M. & ShafieZidanlou, Z. (2014). Evaluating the effect of benevolent marketing on the known brand images in Mashhad. *Third Annual National Conference on Modern Management Science*. Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch, Gorghan, pp. 1-8. (In Persian)

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 58-62.

