

بررسی نقش ابعاد مسؤلیت اجتماعی سازمان بر درک شهرت برند و ارزش ویژه برند

دکتر فرزانه یگانه راد

دکتری مدیریت دولتی - رفتار سازمانی، مدرس موسسه آموزش عالی علامه حلی، چالوس، ایران. (نویسنده مسئول).
farzaneh.yeganeh@yahoo.com

آیرا لوا

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه حلی، چالوس، ایران.
Aaira.leva@yahoo.com

سید شاهین عامری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه حلی، چالوس، ایران.
seyedshahin.ameri@gmail.com

چکیده

سازمانها و موسسات امروزی علاوه بر انجام وظایف سنتی خود، مکلف به انجام فعالیت های دیگری شده اند که از آن به عنوان مسؤلیت اجتماعی سازمان یاد می شود که به معنای پاسخگویی در قبال انتظارات جامعه است. لذا سازمان ها بایستی به تاثیر فعالیت های خود بر محیط پیرامون و افراد جامعه توجه داشته باشند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش ابعاد مسؤلیت اجتماعی سازمان بر درک شهرت برند و ارزش ویژه برند می باشد از همین روی سه فرضیه مطرح گردید، جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردید، پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات، یافته های پژوهش نشان داد: معروفیت (شهرت) برند و مسؤلیت اجتماعی سازمان رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند. همچنین مسؤلیت اجتماعی سازمان رابطه بین معروفیت (شهرت) برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری نمی نماید.

واژگان کلیدی: مسؤلیت اجتماعی سازمان، شهرت برند، ارزش ویژه برند.

مقدمه

مسؤلیت پذیری اجتماعی به عنوان سازمانی خاص تعریف می شود که بر اساس اقدامات و سیاست هایی اقتصادی، اجتماعی و عملکرد زیست محیطی انتظارات سهامداران و ذینفعان را در نظر می گیرد؛ و ابزاری برای سازمانها در جهت به دست آوردن مزیت رقابتی و کسب موفقیت است. در چند دهه گذشته شاهد افزایش چشمگیر تحقیقات درباره اقدامات مسؤلیت پذیری اجتماعی سازمان در سطح سازمانی بوده ایم با این حال، تاثیرات روانی اقدامات مسؤلیت پذیری اجتماعی سازمان روی ذینفعان و سهامداران در یک سازمان هنوز تحت بررسی هستند، به ویژه، کارکنان به عنوان یکی از مهم ترین گروه های ذینفع در یک سازمان و کسانی که دانش ضمنی از سازمان دارند، بیشتر از سایر ذینفعان و سهامداران از انگیزه های پشت اقدامات مسؤلیت پذیری اجتماعی سازمان آگاه هستند (قدرتی و همکاران، ۱۴۰۰).

مسؤلیت پذیری اجتماعی سازمانی به رفتارهای سازمانی اشاره دارد که هدف آنها تاثیر مثبت بر ذی نفعان بوده و ورای منافع اقتصادی سازمانی است. طبق ادبیات مدیریت منابع انسانی، مسؤلیت پذیری اجتماعی سازمانی توسط کارکنان به ارائه واکنش های نگرشی و رفتاری منجر خواهد شد. از آن جا که افراد تمایل دارند تا هر رفتاری را که می بینند به دلیلی نسبت دهند، ارتباط مستقیم کارکنان با سازمان باعث می شود آنها شاهد رفتارهای مسؤلیت پذیری اجتماعی سازمان در مناسبت های مختلف سازمانی اجتماعی باشند. کارکنان در مقایسه با سایر ذی نفعان اطلاعات بیش تری در مورد سازمان دارند و در نتیجه، بهتر از آنها می توانند دلیل افزایش مشارکت سازمان در فعالیت های مسؤلیت پذیری اجتماعی را بر اساس دانشی که از ارزش ها، باورها و تاریخچه سازمان دارند، تعبیر و تفسیر کنند (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸).

البته مفاهیم دیگری هم تحت موضوع کلی مسئولیت اجتماعی سازمان قرار می گیرند، مانند عملکرد اجتماعی شرکت، پاسخگویی اجتماعی شرکت، شهروندی سازمانی، حکم رانی شرکتی و کارآفرینی اجتماعی سازمان. با این حال، به نظر می رسد مفهوم پایداری بیشترین ارتباط معنایی را با مسئولیت اجتماعی سازمان ها داشته باشد (داتلر و دانش، ۲۰۱۸).

ایجاد ارزش ویژه برند، از مدتها قبل، موضوع مهمی در مدیریت برند بوده است که یک منبع مزیت رقابتی برای زنده ماندن در رقابت شدید است (سارکر و همکاران، ۲۰۱۹).

مفهوم ارزش ویژه نام تجاری توسط فعالان حوزه تبلیغات از دهه ۸۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت. دیوید آکر یه سال ۱۹۹۱ با معرفی این مفهوم در کتاب مدیریت ارزش ویژه برند به همگانی شدن آن دامن زد. آکر این مفهوم را با عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات که با نام و نشان تجاری مرتبط است تعریف کرد. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود می‌تواند یک برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد کند. ابعاد متعددی برای ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است. نخستین بعد آگاهی از برند است. آگاهی از نام می‌تواند نشانه‌ای از نوعی تعهد مشتری باشد. آگاهی و کیفیت ادراک شده در نهایت موجب وفاداری برند می‌شود و این تداعی کننده یک برند برتر نزد مصرف کننده است. تداعی برند، یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند. همچنین می‌تواند بر احساسات در مورد یک محصول تاثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند، بر تصمیمات خرید تاثیر می‌گذارند. برخی تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می‌دهد (نصرالهی و همکاران، ۱۴۰۱).

طی دهه گذشته، فناوری تغییرات چشمگیری در نحوه تفکر و درک ما از برندها ایجاد کرده، چرا که با کمک فناوری تلفن همراه که شامل رسانه های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال است زندگی آسان تر شده و اطلاعات در هر موردی حتی با تمام جزئیات در دسترس همگان قرار گرفته است. در ابتدا، تجربه مشتری در برخورد با برندهای مختلف با حضور در فروشگاه‌ها شکل می‌گرفت اما امروزه در کمتر از یک ساعت هر برندی می‌تواند برای تبلیغات و حتی ارائه خدمات خرید آنلاین در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشد. پیش از این بازخورد محصولات خریداری شده و خدمات مشتری بصورت فردی تجربه می‌شد اما اکنون برای همه دنیا قابل مشاهده است. از این رو، برند ها باید در مورد هر گونه ادعایی بیش از پیش محتاط باشند زیرا این امر مستقیماً بر اعتبارشان در بازار و بر اذهان مشتریان تاثیر می‌گذارد (فانی و همکاران، ۱۴۰۱).

مبانی نظری

مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در راستای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. امروزه یکی از ابزارهای مهم سازمان ها برای دستیابی به توسعه پایدار، انجام مسئولیت های اجتماعی سازمانی است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش ویژه برند

انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۸۹) ارزش ویژه برند را (ارزش افزوده ای که به واسطه نام و نشان برند در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار بیشتر برای محصول ایجاد می‌شود) تعریف کرده است. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی شود (سعید اردکانی و همکاران، ۱۴۰۰).

شهرت برند

معروفیت برند بیان کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده ها و برآورده کردن انتظارات ذینفعان در گذشته و پیش بینی رفتار آنها در آینده است (کنجکاو منفرد، ۱۴۰۰). شهرت نام برند پیامدی از هویت نام برند شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می دهد، و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف کنندگان از آن تعهدات به دست می آورند. شهرت نام برند، به ویژه در بخش هایی که مشتریان بالقوه نمی توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام برند می آید مصرف کنندگان انتظار دارند که محصولات تولید شده ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولید شده گذشته را داشته باشند (مدبری و همکاران، ۱۴۰۱).

جدول (۱): پیشینه پژوهش های داخلی و خارجی

نویسندگان	عنوان	سال	یافته ها
موسوی و همکاران	بررسی تاثیر فرهنگ معنوی بر مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی	۱۴۰۱	یافته های پژوهش نشان داد که فرهنگ معنوی با مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی گری سرمایه اجتماعی رابطه مثبت، معنی دار و مستقیم داشت. فرهنگ معنوی موجب می شود که مسئولیت پذیری در قبال وظایف بیشتر شود و به نوعی توجه به ارزش های جامعه و اخلاق مدارای فرهنگی جامعه و مسئولیت پذیری اجتماعی اهمیت پیدا کند که این امر بر رشد و توسعه فعالیت های بیمارستان های دولتی شهر تهران تاثیر می گذارد. از این رو، پیشنهاد می شود بیمارستان ها برای ایجاد بستر مناسب از برنامه های موثر از جمله آموزش جهت تقویت فرهنگ معنوی کارکنان استفاده کنند.
قائدامینی و هارونی و همکاران	اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند	۱۴۰۱	نتایج نشان داد که بین عملکرد برند بر اعتماد به برند با ضریب تاثیر ۵۴/۰، عملکرد برند بر تصویر برند با ضریب تاثیر ۴۵/۰، اعتماد به برند بر تصویر برند با ضریب تاثیر ۲۵/۰، عملکرد برند بر وفاداری به برند با ضریب تاثیر ۶۸/۰، تصویر برند بر ارزش ویژه برند با ضریب تاثیر ۷۶/۰، وفاداری به برند بر متغیرهای ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف کننده به ترتیب با ضریب تاثیر ۹۰/۰ و ۶۱/۰ و ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف کننده با ضریب تاثیر ۴۴/۰ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. هر چند که تاثیر اعتماد به برند به صورت مستقیم بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده با ضریب تاثیر ۰۴/۰ معنادار نگردید.
محمدی و همکاران	تاثیر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران: تحلیل نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری.	۱۴۰۱	نتایج حاصل از تحلیل داده با تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و نیز ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نیت رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، نتایج نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را در این تاثیرگذاری تایید کرد. براساس نتایج پژوهش، بازاریابی تلفن همراه به منزله یکی از ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی می تواند به طور خاص برای ارتقای مقاصد گردشگری و تاثیرات مطلوب در رفتار گردشگران استفاده شود. این نتایج می تواند برای مدیران و بازاریاب های مقاصد گردشگری مفید واقع شود.
فانی و همکاران	داستان سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند	۱۴۰۱	یافته های پژوهش نشان داد که آزمون های روایی و پایایی مورد تایید نهایی قرار گرفت. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که کلیه فرضیات تحقیق مورد تایید نهایی قرار گرفتند. نتیجه گیری مشخص شد که ابعاد داستان سرایی برند شامل انسان نگاری، جذابیت و نمادگرایی در شبکه های اجتماعی و آگاهی در مورد آنان، موجب افزایش اعتماد به برند در بین مشتریان می گردد. همچنین به میزان اینکه برندی، اصالت و پیشینه مشخصی داشته باشد، روابط بین داستان سرایی در رابطه با برند و اعتماد پیدا کردن به برند، افزایش پیدا خواهد کرد.

نتایج پژوهش نشان داده است که امضای برند به واسطه سه متغیر ارزش ویژه برند شامل هویت، نگرش و تصویر برند در شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد، درحالی که تاثیر واسطه آگاهی برند در این خصوص رد می شود. همچنین، نتایج نشان داده است که شهرت برند در عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۱۴۰۰	تاثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تاکید بر نقش ارزش ویژه برند.	سعید اردکانی و همکاران
نتایج نشان دادند مسوولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رفتار سبز کارکنان دارد. همچنین، اعتماد کارکنان تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز کارکنان دارد. بعلاوه، نقش میانجی اعتماد کارکنان در رابطه میان مسوولیت پذیری اجتماعی و رفتار سبز کارکنان مورد تایید قرار گرفت. نتیجه گیری مدیران سازمانی با انجام اقدامات مربوط به مسوولیت پذیری اجتماعی می توانند اعتماد را در میان کارکنان افزایش دهند و بر رفتار زیست محیطی کارکنان تاثیر بگذارند.	۱۴۰۰	تاثیر مسوولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار سبز کارکنان از طریق نقش میانجی اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری مشهد).	کریمی قدوسی و همکاران
جامعه مورد بررسی پژوهش شامل پایان نامه و مقالات چاپ شده در مجلات علمی-پژوهشی است که در طول سال های ۱۳۸۹-۱۴۰۰ در داخل و خارج از کشور انجام گردید. با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی -هدفمند، تعداد ۷۹ پژوهش که دارای ملاک های درون گنجی بودند، به عنوان نمونه وارد فرایند فراتحلیل شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار CMA2 انجام شد. از میان ۱۸ متغیر شناسایی شده، ۳ متغیر (۰/۱۷ درصد) دارای اندازه اثر زیر ۰/۳ و ضعیف بوده و تعداد ۸ متغیر (۰/۴۴ درصد) دارای اندازه اثر بین ۰/۳ تا ۰/۵ و متوسط بوده و همچنین تعداد ۷ متغیر (۰/۳۹ درصد) اندازه اثر بالای ۰/۵ درصد و قوی بودند. متغیرهای حمایت سازمانی ادراک شده، اعتبار خارجی ادراک شده، فرهنگ سازمانی، خلاقیت، تعامل کاری، هویت سازمانی و عدالت سازمانی به- ترتیب قوی ترین پیامدها شناسایی شدند.	۱۴۰۰	شناسایی پیامدهای مسوولیت پذیری اجتماعی سازمان (CSR) بر روی کارکنان با روش فراتحلیل	قدرتی و همکاران
یافته های پژوهش نشان می دهد گرایش کارافرینی و گرایش تعاملی از طریق بهبود قابلیت های دوسوتوانی (قابلیت استخراجی، اکتشافی) و عملکرد برند بر شهرت برند تاثیر گذار هستند. نتایج به مدیران دانشگاه ها کمک می کند تا استراتژی های مناسبی را در جهت بهبود شهرت برند دانشگاه تدوین کنند.	۱۴۰۰	بررسی اثر جهت گیری های استراتژیک و نقش تقویت کننده دوسوتوانی بر شهرت برند دانشگاهی	خدمای و فاریابی
یافته های تحقیق تاثیر مثبت فعالیت های مسوولیت اجتماعی را بر هویت یابی و عجزین شدگی کارکنان نشان داد. همچنین مشخص شد ادراک کارکنان از حمایت سازمانی نقش تعدیل کننده مثبت در اثرگذاری فعالیت های مسوولیت اجتماعی بر هویت یابی و عجزین شدگی کارکنان هتل ها دارد. بنابراین، می توان گفت فعالیت های مسوولیت اجتماعی هتل ها تاثیر قابل توجهی بر نگرش های مهم کاری کارکنان هتل ها به ویژه هویت یابی و عجزین شدگی آنها دارد و با افزایش حمایت سازمانی ادراک شده این تاثیرگذاری افزایش می یابد.	۱۴۰۰	تاثیر مسوولیت اجتماعی سازمان بر هویت یابی و عجزین شدگی کارکنان هتل ها؛ نقش تعدیل کننده حمایت سازمانی	یزدان شناس
یافته ها نشان می - دهد که سرمایه روان شناختی تاثیر معناداری بر مسوولیت - پذیری اجتماعی، درگیری شغلی و تعهد سازمانی عاطفی دارد، مسوولیت - پذیری اجتماعی نیز تاثیر معناداری بر درگیری شغلی و خلاقیت دارد و تعهد سازمانی عاطفی نیز دارای تاثیر معنادار بر خلاقیت است	۱۳۹۸	تاثیر سرمایه روان شناختی و مسوولیت پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی عاطفی و خلاقیت کارکنان.	دهقانی و همکاران
یافته های پژوهش نشان می دهد شهرت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است و اینکه مسوولیت اجتماعی شرکت رابطه بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند را تعدیلگری می نماید .	۲۰۲۰	بررسی نقش تعدیلگری مسوولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند	محمود و بشیر
یافته های پژوهش نشان داد ، مولفه های مسوولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد .	۲۰۲۰	بررسی تاثیر مسوولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند	زاهاری و همکاران
یافته های پژوهش نشان می دهد مسوولت اجتماعی شرکت بر شهرت برند شرکت و عملکرد برند تاثیر گذار است . همچنین تعهد کارمند به برند رابطه بین مسوولیت	۲۰۲۰	بررسی تاثیر مسوولیت اجتماعی شرکت بر شهرت	کوپارسکا

اجتماعی شرکت بر شهرت برند شرکت و عملکرد برند را تعدیلگری می نماید	برند و عملکرد برند با نقش تعدیلگری تعهد کارمند به برند
-------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

- ۱- بین معروفیت برند با ارزش ویژه برند بواسطه مسئولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین معروفیت برند با ارزش ویژه برند رابطه وجود دارد.
- ۳- بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

نظر به اینکه هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان بر درک شهرت برند و ارزش ویژه برند (شاهد تجربی: مخابرات استان مازندران) می باشد، لذا پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه ی مورد بررسی مخابرات استان مازندران و روش نمونه گیری از نوع احتمالی است و از نظر ماهیت نیز کاربردی می باشد.

جدول (۲): تعداد گویه های عامل ها در پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال	منبع
معروفیت برند	۴	(آزادی و جوانی، ۱۳۹۷)
مسئولیت اجتماعی سازمان	۱۱	(چا و همکاران (۲۰۱۶): ماندهچیتارا و پولدانگ (۲۰۱۱): لی و همکاران (۲۰۱۲)
ارزش ویژه برند	۸	آکر (۱۹۹۱)

جدول (۳): روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
معروفیت برند	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸	۰/۷۶۳
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۹۴۲	۰/۹۵	۰/۶۳۴
ارزش ویژه برند	۰/۹۱۳	۰/۹۳۲	۰/۶۶۷

همانطور که مشاهده می شود مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در همه ی موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده نیز بزرگتر می باشد، در نتیجه روایی همگرا تأیید می شود. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده نیز در همه ی موارد بیشتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده ی تایید پایایی است.

تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت؛ سطح تحصیلات و سن می باشد:

جدول (۴): جنسیت

جنسیت			
مرد		زن	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۶۲/۶	۱۴۹	۳۷/۴	۸۹

جدول (۵): تحصیلات

تحصیلات		
درصد	فراوانی	
۹/۳	۲۲	دیپلم
۶/۸	۱۶	فوق دیپلم
۳۳/۵	۷۹	کارشناسی
۴۸/۳	۱۱۴	کارشناسی ارشد
۲/۱	۵	دکتری تخصصی

جدول (۶): سن

سن		
درصد	فراوانی	
۱۲/۶	۳۰	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
۵۲/۱	۱۲۴	بین ۳۱ تا ۴۰ سال
۲۷/۳	۶۵	بین ۴۱ تا ۵۰ سال
۶/۷	۱۶	بین ۵۱ تا ۶۰ سال
۱/۳	۳	بالای ۶۰ سال

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

ملاک کلی برازش را می شود با محاسبه میانگین هندسی مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین R2 بدست آورد. برای این شاخص مقدارهای ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

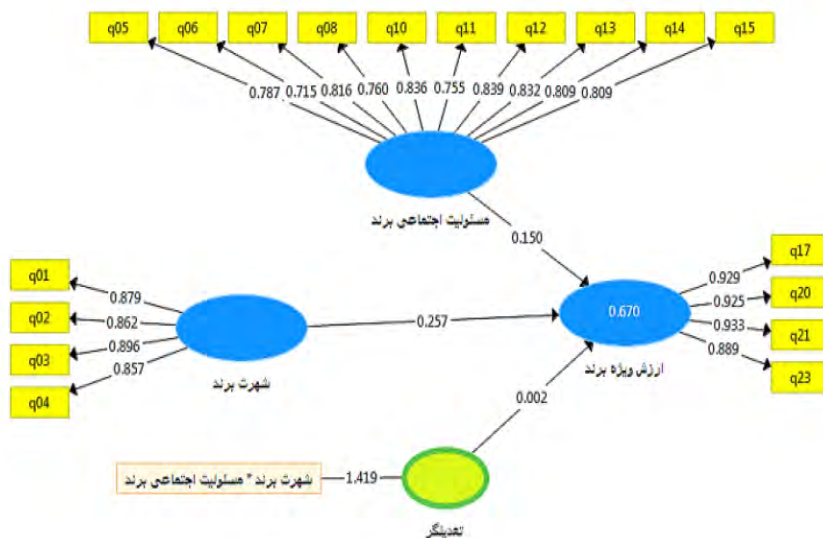
جدول (۷): مقادیر اشتراکی و R2

متغیر	مقادیر اشتراکی	معیار استون - گایسر
ارزش ویژه برند	۰/۶۶۵	۰/۵۵۹
معروفیت برند	۰/۵۴	---
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۵۱۱	---

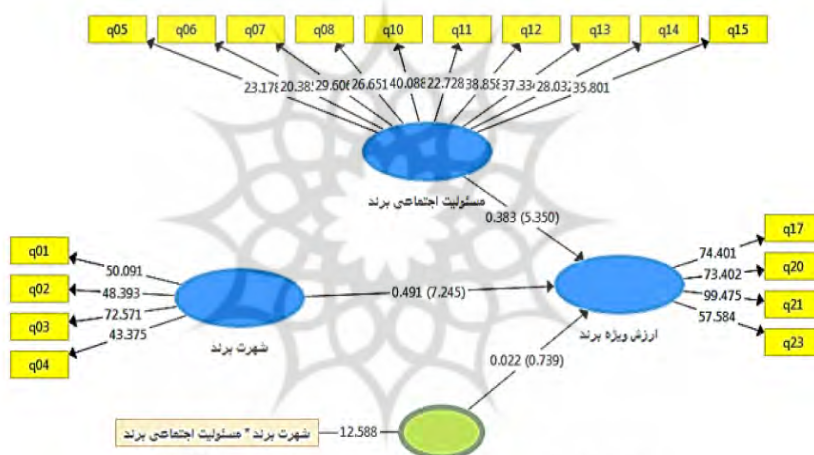
همانطور که مشاهده می شود، قدرت پیش بینی مدل رای ارزش ویژه برند در سطح بزرگ قرار دارد.

مدل ساختاری

در مدل کلی پژوهش که در شکل شماره ۲ ترسیم شده است مدل اندازه گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرایپینگ محاسبه شده است که در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول (۸): برون داد آماری فرضیات پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره T	مقدار P	نتیجه
تعدیلگر ارزش ویژه برند	۰/۰۲۲	۰/۰۲۹	۰/۷۳۹	۰/۴۶۰	رد
معروفیت برند ارزش ویژه برند	۰/۴۹۱	۰/۰۶۸	۷/۲۴۵	۰/۰۰۱	تایید
مسئولیت اجتماعی سازمان ارزش ویژه برند	۰/۳۸۳	۰/۰۷۲	۵/۳۵۰	۰/۰۰۱	تایید

بحث و نتیجه گیری

مسئولیت پذیری اجتماعی یکی از مهم ترین مناسبات و روابطی است که بین سازمان و جامعه وجود دارد و در مقوله ی پاسخگویی سازمان در نظر گرفته می شود. بدون تردید، مسدولیت اجتماعی برای سازمانها از جمله مخاربرات مزایای دوجانبه ای خواهد داشت. به طور که هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر خود نفع می برد هم جامعه و

برخورداران نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. بنابراین، لازم است سازمانها از جمله مخابرات و ویژگی های بشردوستانه و اخلاق حرفه ای مانند اختیار، صداقت، نیکوکاری را تعریف و برای تحقق آن فرهنگ سازی کنند. امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده اند که بی اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن سازمان می انجامد. به همین دلیل، بسیاری از سازمان های موفق برای تدوین راهبرد اخلاقی احساس نیاز کرده و به این باور رسیده اند که باید در سازمان فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند. از این رو، کوشیده اند به تحقیقات درباره اخلاق حرفه ای جایگاه ویژه ای بدهند. هرچند ممکن است در عمل، برای بسیاری از سازمان ها مسئولیت اجتماعی موضوعی حاشیه ای نه کلیدی باشد. زیرا سازمان ها با وجود آگاهی درباره اهمیت مسئولیت اجتماعی، اجرای موفقیت آمیز آن را بسیار چالش برانگیز و پیچیده می دانند.

مسئله دیگر اگر افراد، گروه ها، سازمانها و شرکتهای مختلف خود را نسبت به مسائل و مشکلات جامعه مسئول دانسته و هر یک در محدوده مسئولیت و حیطه کاری خود به حل مشکلات و مسائل اجتماعی توجه داشته باشند، بسیاری از آنها با مرور زمان حل خواهد شد و جامعه ای سالم و آرام خواهیم داشت.

بازگشت سرمایه یکی از مزایای ارزش ویژه برند مثبت است. سازمانهایی که از قدرت برندسازی استفاده می کنند، اغلب نسبت به رقبا پول بیشتری را با هزینه کمتری بدست می آورند. زمانی که مصرف کنندگان به ارزش های مطرح شده توسط برند و کیفیت محصولات آنها باور داشته باشند، حاضر به پرداخت مبالغ بیشتری برای خرید از آن برند هستند. به این ترتیب اگر محصول جدیدی را نیز اضافه کنند، بازاریابی تحت عنوان همان برند به دلیل اعتماد ایجاد شده راحت تر صورت می گیرد. طبق تحقیقات انجام شده ۹۰ درصد مصرف کنندگان خرید از برندی که به آن اعتماد ندارند، امتناع می ورزند. توسعه ارزش ویژه برند دارای چندین مزیت است، اما مهمترین آنها این است که چگونه ارزش ویژه برند می تواند تاثیرات مثبتی بر روی سود شما داشته باشد. اگر نام تجاری شما ارزش ویژه برند مثبتی داشته باشد، مردم احتمالاً پول بیشتری را برای خرید آن محصولات خرج می کنند. منجر به حاشیه سود بیشتر می گردد. ممکن است برای شرکتها هزینه ای برابر با رقبا برای ساخت یک محصول داشته باشد. با این حال مصرف کنندگان تمایل دارند پول بیشتری را برای نام تجاری بپردازند.

آنچه به یک برند اعتبار می دهد:

۱. اعتماد (داشتن اعتبار قوی و مثبت در بازار، اعتماد را در ذهن مشتریان موجود و مشتریان آتی ایجاد می کند؛ زیرا آنها معتقدند که این برند برای رشد و پایداری و تحقق همه وعده های خود در اینجا حضور دارد. همچنین مشتری همواره کالاها و خدمات را از برندی خریداری می کند که در بازار شناخته شده باشد)؛

۲. وفاداری مشتری (با افزایش میزان اعتماد در میان مشتریان و اعتبار خوب برند در بازار، مشتریان با خرید محصولات و خدمات شرکت به برند وفادار می مانند و با وجود بسته های تخفیف و کاهش قیمت ها به دنبال پیشنهادهای رقبا در بازار نیستند. به این ترتیب یک نام تجاری معتبر همچنین می تواند برای قیمت های بالاتر هم تقاضا داشته باشد)؛

۳. فروش بالاتر (اعتبار برند به عنوان سودمندترین دارایی سازمان باعث افزایش دارایی های مشهود شرکت یعنی فروش بالاتر و افزایش سود می شود، چرا که برند جایگاه ویژه ای در بازار را برای خود رقم زده، علاوه بر این، با تلاش مداوم در حفظ کیفیت و سطح خدمات، اعتماد و وفاداری مشتریان را نیز به دست آورده است)؛

۴. برگ برنده (برندی که دارای اعتبار خوبی است از مزایای متعددی برخوردار است و یکی از آنها داشتن مزیت در بازار در میان رقابت روزافزون است؛ زیرا مشتریان همیشه به برندهایی اعتقاد دارند و به دنبالشان هستند که در میان دوستان و خانواده آنها شناخته شده باشد)؛

۵. تبلیغات شفاهی (مشتریان بهترین سفیران برند شرکت هستند و اگر آنها از برند خرسند و راضی باشند، آن را به افراد درون حلقه‌ی اجتماعی خود معرفی می‌کنند و با ادامه و افزایش این چرخه، اعتبار برند شرکت نه تنها با نقل قول مثبت چندین برابر افزایش می‌یابد، بلکه باعث می‌شود شرکت اهداف خود در زمینه فروش و سود بیشتر را محقق کند؛

۶. گسترش تجارت (اعتبار برند خوب و قوی این اطمینان را برای مدیریت ایجاد می‌کند که شرکت در مسیر گسترش و ترقی قرار گرفته و با بهره‌گیری از بازارهای جدید در سطح داخلی و بین‌المللی در مسیر رشد مداوم می‌باشد)؛

۷. حفظ کارمندان (از آنجایی که مشتری می‌خواهد با برندی که از شهرت خوبی در بازار برخوردار است ارتباط برقرار کند، به همین ترتیب کارمندان و نیروی کار نیز می‌خواهند با نام تجاری پایدار و مشهور در صنعت مرتبط باشند. اعتبار برند قطب‌نمایی است که مزایا و خدمات ذکر شده در بالا را برای سازمان به ارمغان می‌آورد و باعث باقی ماندن، رشد و پایداری آن در بازار در میان رقابت بی‌رحمانه در چرخه‌های تجاری می‌شود).

منابع

- ✓ خدای، سهیلا، فاریابی، نگار، (۱۴۰۰)، بررسی اثر جهت‌گیری‌های استراتژیک و نقش تقویت‌کننده دوسوتوانی بر شهرت برند دانشگاهی، مدیریت بر آموزش سازمان‌ها، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۱۰۵-۱۲۹.
- ✓ دهقانی سلطانی، مهدی، مصباحی، مریم، حسین‌خانی‌ننیز، محدثه، (۱۳۹۸)، تاثیر سرمایه روان‌شناختی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی عاطفی و خلاقیت کارکنان، مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی (مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت)، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۹۵-۱۲۸.
- ✓ سعید اردکانی، سعید، کنجکاومنفرد، امیررضا، ضرابخانه، فرزانه، (۱۴۰۰)، تاثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تاکید بر نقش ارزش ویژه برند، گردشگری و توسعه، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۶۹-۸۰.
- ✓ فانی، مجید، غمخواری، سیده معصومه، ترابی، محمدامین، (۱۴۰۱)، داستان سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره ۲۱، شماره ۴۹، صص ۱۶۹-۲۰۱.
- ✓ قائد امینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، کورنگ بهشتی، سیامک، ماهرانی برزانی، مجید، (۱۴۰۱)، اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص ۱۵۱-۱۷۵.
- ✓ قدرتی، اکبر، رضائی، مجتبی، بهلولی، نادر، سنگی نورپور، عباسقلی، و علوی متین، یعقوب، (۱۴۰۰)، شناسایی پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (CSR) بر روی کارکنان با روش فراتحلیل، مدیریت منابع انسانی پایدار، دوره ۳، شماره ۴، صص ۱۴۵-۱۷۴.
- ✓ کریمی قدوسی، سعیده، فرخی استاد، مجتبی، باباجانی محمدی، سعیده، (۱۴۰۰)، تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار سبز کارکنان از طریق نقش میانجی اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)، اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، دوره ۱، شماره ۲، صص ۵۰-۶۵.
- ✓ محمدی، سارا، درزیان عزیزی، عبدالهادی، هادیان فر، نیلوفر، (۱۴۰۱)، تاثیر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران: تحلیل نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، گردشگری و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۲۳۱-۲۴۷.

- ✓ موسوی کاشی، زهره، موفق، ابوالفضل، محسنی کبیر، زهره، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر فرهنگ معنوی بر مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی کارکنان درمان بیمارستان های دولتی شهر تهران، پژوهش در دین و سلامت، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۱۲-۱۲۷.
- ✓ نصراللهی، مهدی، فتحی، محمدرضا، کشاورز شاهباز، علی اصغر، رضی محب سراج، سمیه، تیزرو، علی، (۱۴۰۱)، شناسایی و تشخیص تأثیر بسته بندی و تبلیغات بر خرید آنی با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: محصولات دمنوش های گیاهی)، نشریه: علوم و فنون بسته بندی، دوره ۱۳، شماره ۵۱، صص ۳۳-۴۵.
- ✓ یزدان شناس، مهدی، (۱۴۰۰)، تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر هویت یابی و عجزین شدگی کارکنان هتل ها؛ نقش تعدیل کننده حمایت سازمانی، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، دوره ۱۶، شماره ۵۴، صص ۱۳-۳۹.
- ✓ Duthler, G., & Dhanesh, G. S. (2018). The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE). *Public Relations Review*, 44(4), 453-462.
- ✓ Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
- ✓ Mahmood, Asif, Bashir, Jamshed. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management* Volume 12: 1-13. DOI: 10.1177/1847979020927547.

