




The role of corporate social responsibility in the relationship between brand reputation and brand equity

Iman Modaberi 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education,
Mashhad, Iran.
E-mail: Imanmodaberi80@gmail.com

Mohammadreza Bahramzadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Elham Behpour 

Visiting lecturer at universities and higher
education institutions, Mashhad, Iran.
E-mail: elhambehpour@gmail.com

Abstract

Today, corporate social responsibility is an important issue for most organizations and their managers. Corporate social responsibility is a critical issue and has strategic implications for companies in all industries. One of the most valuable assets of any company is its name and trademark. The special value of the brand name and logo is a capital that the company can gain a lot of benefits under which it maintains the value of the company. So; The purpose of this research is to investigate the relationship between the brand's reputation and the special value of the brand, taking into account the social responsibility of the company (Study case: branches of Ayandeh Bank in Mashhad) done. This research is applied in terms of purpose and descriptive - correlational (survey) in terms of data collection method. The statistical population of the research; It includes all customers of Ayandeh Bank in Mashhad. The statistical population of the research is unknown and unspecified, and the rule of thumb method was used to determine the sample size, and 238 people were selected for the sample by the available non-random sampling method. To collect information from questionnaires; corporate social responsibility (Cha et al., 2016; Mandechitara and Poldang, 2011; Lee et al., 2012); Brand fame (Freedom and Youth, 2017); Brand equity (Acker, 1991) has been used. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the questionnaires, and the coefficient values for the variables of corporate social responsibility (0.942), brand reputation (0.897) and brand equity (0.913) were obtained. The content validity and face validity of the questionnaire were also confirmed by the supervisor. To analyze the data, descriptive statistics methods were used through Spss27 software and inferential statistics (structural equation method) with the help of SMART PLS3 software. The research findings showed; Brand reputation and corporate social responsibility have a positive and significant relationship with brand equity. Also, corporate social responsibility does not moderate the relationship between brand reputation and brand equity.

Keywords: corporate social responsibility, brand reputation, brand equity

* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Modaberi, I., Bahramzadeh, M., Behpour, E. (2023). The role of corporate social responsibility in the relationship between brand reputation and brand equity. *Journal of Studies in Management*, 1(1), 40-55.



موسسه آموزش عالی کاویان

جستارهایی در مدیریت -----

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱، ۵۵-۴۰

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.386073.1003

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۰۲

نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: Imanmodaberi80@gmail.com

ایمان مدبری ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

محمدرضا بهرام زاده* ID

مدرس مدعو دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی،
مشهد، ایران.
E-mail: elhambehpour@gmail.com

الهام بهپور ID

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمانها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکتها مساله‌ای حیاتی است و پیامدهایی استراتژیک را برای شرکت‌ها در تمام صنایع به همراه دارد. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن شرکت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، سرمایه‌ای است که شرکت در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند و هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند. بنابراین؛ پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین معروفیت برند با ارزش ویژه برند با ملاحظه مسئولیت اجتماعی شرکت (مورد مطالعه: شعب بانک آینده شهر مشهد) صورت گرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی (پیمایشی) است. جامعه آماری پژوهش؛ شامل تمامی مشتریان بانک آینده در شهر مشهد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش نامعلوم و نامشخص بوده و برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده شده که تعداد ۲۳۸ نفر جهت نمونه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های؛ مسئولیت اجتماعی شرکت (چا و همکاران، ۲۰۱۶؛ ماندهجیتارا و پولدانگ، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ معروفیت (شهرت) برند (آزادی و جوانی، ۱۳۹۷)؛ ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱) استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر ضریب برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت (۰/۹۴۲)، معروفیت (شهرت) برند (۰/۸۹۷) و ارزش ویژه برند (۰/۹۱۳) به دست آمد. روایی محتوایی و روایی صوری پرسشنامه نیز مورد تأیید استاد راهنما قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها برای روش‌های آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss۲۷ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) به کمک نرم‌افزار SMART PLS۳ استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ معروفیت (شهرت) برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین معروفیت (شهرت) برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری نمی‌نماید.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، معروفیت (شهرت) برند، ارزش ویژه برند

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده، E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند

ایمان مدبری^۱، محمدرضا بهرام زاده^{۲*}، الهام بهپور^۳

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمانها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکتها مساله‌ای حیاتی است و پیامدهایی استراتژیک را برای شرکتها در تمام صنایع به همراه دارد. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن شرکت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، سرمایه‌ای است که شرکت در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند و هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند. بنابراین؛ پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین معروفیت برند با ارزش ویژه برند با ملاحظه مسئولیت اجتماعی شرکت (مورد مطالعه: شعب بانک آینده شهر مشهد). صورت گرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی (پیمایشی) است. جامعه آماری پژوهش؛ شامل تمامی مشتریان بانک آینده در شهر مشهد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش نامعلوم و نامشخص بوده و برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده شده که تعداد ۲۳۸ نفر جهت نمونه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های؛ مسئولیت اجتماعی شرکت (چا و همکاران، ۲۰۱۶؛ ماندهچیتارا و پولدانگ، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ معروفیت (شهرت) برند (آزادی و جوانی، ۱۳۹۷)؛ ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱) استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر ضریب برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت (۰/۹۴۲)، معروفیت (شهرت) برند (۰/۸۹۷) و ارزش ویژه برند (۰/۹۱۳) به دست آمد. روایی محتوایی و روایی صوری پرسشنامه نیز مورد تأیید استاد راهنما قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها برای روش‌های آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss ۲۷ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) به کمک نرم‌افزار SMART PLS ۳ استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ معروفیت (شهرت) برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین معروفیت (شهرت) برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری نمی‌نماید.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، معروفیت (شهرت) برند، ارزش ویژه برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۳ مدرس مدعو دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، مشهد، ایران

مقدمه

امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهمترین دغدغه های بسیاری از جوامع به شمار می رود، که تنها تعداد محدودی از شرکت ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی نفعان خود مسئول می دانند و اغلب تنها به سودآوری صرف، می اندیشند. در شرایطی که آثار و عواقب بعدی این تفکر تک بُعدی مورد غفلت واقع شده است، وجود رقابت شدید در بازار، افزایش جمعیت و محدودیت منابع در دسترس، موجب گردیده تا سازمان ها با استفاده و با بکارگیری مدل های نوین مدیریتی راغب شوند، که نتیجه اولیه آن، ایجاد تعهد و مسئولیت در قبال جامعه می باشد (حیدرزاده و صادقیان، ۱۳۹۳). یافته ها نشان داده است که یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکتی، نام و نشان تجاری آن شرکت است. راموس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) معتقدند که ارزش ویژه برند یکی از مهمترین ابزارهای استراتژیک مدیران بازاریابی است. با این حال مباحث بی شماری در رابطه با ارزش ویژه برند وجود دارد که هنوز محققان روابط بین آن را مورد بررسی قرار نداده اند (قمی اولی، تقی پوریان، مران جوری و رحمتی، ۱۴۰۰). از جمله این موارد، بررسی تأثیری است که می تواند فعالیت های اجتماعی و بشردوستانه شرکت ها که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت یاد می کنند بر ارزش ویژه برند داشته باشد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). فوم برون و همکاران^۲ (۲۰۰۰) شهرت برند را تمام تداعی هایی می دانند که افراد به برند نسبت می دهند. وایس و همکاران^۳ (۱۹۹۹) نیز شهرت برند را ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام گذاری به برند در میان جامعه می دانند. در نهایت، سیلتاوجا^۴ (۲۰۰۶) معتقد است که شهرت برند بیان کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده های و برآورده کردن انتظارات ذی نفعان در گذشته و پیش بینی رفتار آنها در آینده است. به همین دلیل، شرکت ها سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و با تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده دارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می کنند (غریبی، دهدشتی شاهرخ و حسینی مهر، ۱۳۹۸). بانک آینده در سال ۱۳۹۱ در پی ادغام بانک تات، مؤسسه مالی و اعتباری صالحین و مؤسسه مالی و اعتباری آتی تأسیس شد. در حال حاضر، بانک آینده با مجموعه ای از نیروی انسانی توانا، در قالب یک بانک تجاری خصوصی و با راهبرد حضور مؤثر و کارآمد در حوزه های خدمات بانکداری، خرد، تجاری، مؤسسه ای و خدمات بانکداری اختصاصی در بستر آخرین دستاوردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، با ۲۷۵ شعبه در سراسر کشور، مشغول فعالیت است. گسترش بانکداری مجازی، تمرکز بر فعالیت های بانکداری بین المللی، حرکت در جهت تشکیل مؤسسه مالی مادر تخصصی چندمنظوره، افزایش مستمر بهره وری سرمایه های انسانی و قدرت خلاقیت، تخصص و تعلق سازمانی آن ها، مهندسی فرآیندها و کاهش قیمت تمام شده محصولات و خدمات برای مشتریان، هم زمان با افزایش کیفیت آن ها، و به طور کلی ارزش آفرینی مستمر و در حد اعلا برای تمام گروه های ذی نفع بانک، از استراتژی های بنیادین تأسیس این بانک است.

باتوجه به مطالب ذکر شده فوق و با شرایط امروز جهان که با پاندمی بیماری کووید ۱۹ درگیر شده و فضای های جدید کسب و کار ایجاد می کند تا مدیران بانک آینده تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان خود کنند و اینکه بسیاری از سازمان ها امروزه شاخه ای با عنوان مسئولیت اجتماعی در کنار فعالیت های روزمره خود ایجاد کرده و بخشی از منابع خود را در حوزه های عام المنفعه هزینه می کنند. این یکی از بهترین روش های اقدام برای توسعه برند، شهرت برند و البته حل مشکلی از مشکلات عمومی است که کمتر به آنها پرداخته می شود. بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی نقش تعدیلگری مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین ارزش ویژه برند و شهرت برند می باشد و در واقع سوال اصلی این پژوهش این است که چه میزان بین معروفیت برند و ارزش ویژه برند با نقش تعدیلگری مسئولیت اجتماعی شرکت در شعب بانک آینده شهر مشهد رابطه وجود دارد؟

1 Ramos & et al

2 Fombrun & et al

3 Weiss & et al

4 Siltaoja & et al

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی شرکت :

مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی که مورد قبول همگان باشد ندارد. اولین تعریف از مسئولیت اجتماعی شرکت ها توسط بوون (۱۹۵۳) پیشنهاد گردید که عبارت است از : الزام اجتماعی برای پیگیری کردن سیاست ها در جهت انجام تصمیم گیری ها و همچنین پیگیری اقداماتی در جهت تأمین اهداف و ارزش های مطلوب جامعه (هاشمی و همراهی، ۱۳۹۵). کارول (۱۹۹۹) ، عنوان کرد که این مفهوم یک متغیر چند بُعدی است که در طول دهه های اخیر تکامل یافته است و در برگیرنده ی تعاریف بسیاری می باشد (کارول، ۱۹۹۹). علیرغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است، اما همه آنها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه کار آنها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می دهد (زمانیان و ابراهیمی، ۱۳۹۷). کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را مفهومی تعریف می کند که؛ به موجب آن شرکت ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذی نفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می کنند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). تمامی تعاریف، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان مسئولیتی در می گیرند که نه تنها شامل به حداکثر رساندن سود برای شرکت ها می باشد ، بلکه می تواند چیزی فراتر از آن را برای یک شرکت ایجاد کند . بسیاری از پژوهشگران؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی را طیفی گسترده از ذی نفعان دانسته که نه تنها شامل سهامداران ، بلکه در برگیرنده سرمایه گذاران و همچنین کارکنان ، تأمین کنندگان ، جوامع ، دولت و محیط زیست نیز می باشد (جرجی مون ، ۱۳۹۶) .

ارزش ویژه برند^۲:

ارزش ویژه برند نتیجه فعالیت های مطلوب بازاریابی است که برند را به محصول یا خدمتی اضافه می کند که برند ندارد. هنگامی که مشتری محصول یا خدمتی را ارزش مند تلقی می کند، حاضر به پرداخت هزینه برای دریافت آن برند خاص است. این ارزش گذاری مشتری به رقابتی شدن محصول یا خدمت خریداری شده می انجامد (رحیم نیا، فاطمی و هرندی، ۱۳۹۲). ارزش ویژه برند بحثی کلیدی در بازاریابی است. برخلاف توجه فراوان به این مفهوم، اجماع کلی در مورد اندازه گیری این سازه پیچیده و چندوجهی وجود ندارد که یکی از دلایل این مشکل، ارائه تعاریف های مختلف است (جودزاده، نداف، درزیان عزیز و هاشمی، ۱۳۹۴). معروف ترین تعریف ارائه شده از ارزش ویژه برند توسط یو و دانتو (۲۰۰۱) به این صورت است : ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند است وقتی که هر دوی آنها دارای سطح مشتری از محرک های بازاریابی و خصوصیات محصول می باشد (یو و دانتو^۳، ۲۰۰۱). در همین راستا، آکر ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می کند «مجموعه ای از پنج گروه دارایی ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل متصل می شود، و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف کنندگان آن شرکت افزوده یا از آن می کاهد» (آکر، ۱۹۹۱) .

معروفیت برند (شهرت برند)^۴ :

معروفیت برند (شهرت 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 بخشهای 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 تولیدشده ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولید شده گذشته را داشته باشند. شهرت نام برند معنایی بیش از راضی نگه داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می آورد؛ و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام برند را ارزیابی می کنند. مصرف کنندگان انتظار دارند که نام برند خواسته هایشان را تأمین کند؛ خواسته هایی که به واسطه شهرت نام برند به

1 Corporate social responsibility

2 Consumer Brand equity

3 Yoo & Donthu

4 Brand reputation

وجود می‌آید (کلدانی، قائد امینی هارونی و صادقی ده چشمه، ۱۴۰۰). برای اینکه نام برند در بازار موفق شود و سودآور باشد، باید شهرت مثبت داشته باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به‌عنوان عامل ناملموس بنیادی نام برند است، با این وجود بدون اینکه مصرف‌کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح شده داشته باشند، یکی از عوامل اصلی است که باارزشهای تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ شهرت برند قوی، برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد میکند. شرکتها با برندی قوی به‌عنوان شرکتی جوابگو، معتبر و هوشیار شناخته میشوند. به دست آوردن سهم بالای بازار، منعکس کننده ارزش شرکت و پیشبینی کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین کننده انتخاب از بین برندهای مشابه است (رحیمی کلور، باشکوه اجیرلو و عزیزی حمل آبادی، ۱۳۹۹).

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۱	دلبری و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند و عملکرد مالی	نتایج تحقیق بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، رضایت مشتریان نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند و عملکرد مالی دارد.
۲	اسکندرپور و قاسمی (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر پایداری ارزش ویژه برند سبز، سود شرکت و شهرت برند	یافته‌های پژوهش نشان داد؛ پایداری برند بر شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. و شهرت برند بر کیفیت برند سبز، آگاهی برند سبز، وفاداری برند سبز و تداعی برند سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت برند سبز بر سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. آگاهی برند سبز و تداعی برند سبز بر سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد اما وفاداری برند سبز بر سهم بازار تاثیر مثبت و معناداری ندارد و نهایتاً رابطه مثبت و معنادار بین سهم بازار و سود شرکت تایید شد.
۳	بهزاد نیا و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند : نقش اعتبار برند و دلبستگی عاطفی	یافته های پژوهش نشان می دهد مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه بین دلبستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند و همچنین رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برندهای شبکه های اجتماعی را تعدیل می کند.
۴	آزموده چوکامی و تقی پور (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند با توجه به نقش نگارش برند	یافته‌های پژوهش نشان داد؛ ادراک از اخلاق کسب و کار بر رفتار مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی کسب و کار، ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رفتار مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نگارش برند نیز بر شهرت برند تاثیر مثبت دارد، بنابراین تمامی فرضیه ها تایید شد.
۵	رستمی زاد و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر ارزش ویژه ی برند رستوران های لوکس تهران بر اعتماد به برند با نقش میانجیگری شهرت برند	یافته‌های پژوهش نشان داد؛ کیفیت خدمات، آگاهی از برند و تداعی برند بر شهرت برند تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که شهرت برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت معناداری دارد.
۶	مهدی بیرقدار و حقیقی (۱۳۹۸)	بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی بررسی طراحی مدل توسعه شهرت برند با رویکرد آینده پژوهشی در صنعت بانکداری ایران	نتایج تحقیق نشان داد که عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی اثر یافته‌های پژوهش نشان داد؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده پژوهی و ابعاد آن، شامل مسئولیت پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیرخواهانه، بر توسعه شهرت برند و ابعاد آن، شامل مشتری محوری، فرهنگ سازمانی، آگاهی از برند، برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی برند، و اعتبار برند، در صنعت بانکداری ایران تاثیر دارد اما متغیرهای مسئولیت پذیری زیست محیطی، و روحیه ی فداکاری بر آن تاثیر قابل توجهی ندارد.

ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه گیری
۷	آزادی و جوانی (۱۳۹۷)	بررسی اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند	یافته‌های پژوهش نشان داد؛ مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت برند و دلبستگی به برند دارد. همچنین شهرت برند و دلبستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری بر برند شخصی دارد.
۸	محمود و بشیر ^۱ (۲۰۲۰)	بررسی نقش تعدیلگری مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند	یافته‌های پژوهش نشان می دهد . یافته های پژوهش نشان می دهد شهرت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است و اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند را تعدیلگری می نماید.
۹	زاهاری و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)	بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند	یافته‌های پژوهش نشان داد؛ مولفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.
۱۰	کوچارسکا ^۳ (۲۰۲۰)	بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند شرکت و عملکرد برند با نقش تعدیلگری تعهد کارمند به برند	یافته های پژوهش نشان می دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند شرکت و عملکرد برند تاثیر گذار است . همچنین تعهد کارمند به برند رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند شرکت و عملکرد برند را تعدیلگری می نماید.
۱۱	سینگ و ورما (۲۰۱۹)	تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند شرکت های هندی	نتایج تجزیه و تحلیل چند گروهی نشان می دهد که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند برای همه انواع شرکت ها وجود دارد.
۱۲	کوالاتی ^۴ و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد برند یا نقش شهرت برند و رسانه های اجتماعی	یافته‌های پژوهش نشان داد؛ ارتباط معنی داری بین ارزش ویژه برند، شهرت برند و عملکرد برند وجود دارد. بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین شهرت برند تاثیر بین ارزش ویژه برند و عملکرد برند را میانجیگری می نماید.

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیات پژوهش

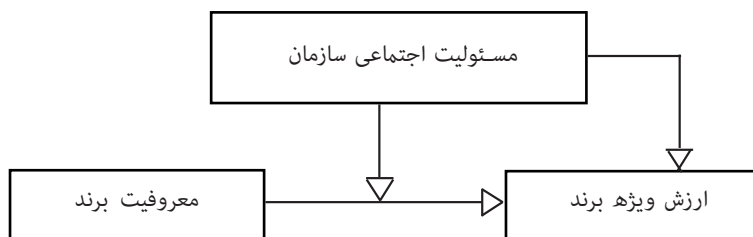
- ۱- بین معروفیت برند با ارزش ویژه برند بواسطه مسئولیت اجتماعی سازمان در شعب بانک آینده رابطه وجود دارد.
- ۲- بین معروفیت برند با ارزش ویژه برند در شعب بانک آینده رابطه وجود دارد.
- ۳- بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند در شعب بانک آینده رابطه وجود دارد.

1 Mahmood & Bashir

2 Zahari

3 Kucharska

4 Qalati



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محمود و بشیر ، ۲۰۲۰)؛ (حسین و همکاران، ۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی رابطه بین معروفیت برند با ارزش ویژه برند با ملاحظه مسئولیت اجتماعی شرکت (مورد مطالعه: شعب بانک آینده شهر مشهد)، می‌باشد. پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست‌کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به‌وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

درواقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهش‌گر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). باتوجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به‌منظور اینکه کلیه مشتریان دیجی کالا در تحقیق موردنظر شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. و جامعه آماری این پژوهش شعب بانک شهر مشهد می‌باشد. در تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه متغیرهای این پژوهش در پرسشنامه استفاده شده (شهرت برند ۴ سوال؛ مسئولیت اجتماعی شرکت ۱۱ سوال؛ ارزش ویژه برند ۴ مولفه و ۸ سوال) می‌باشد که از ۲۳ سؤال و ۴ مؤلفه تشکیل شده است. با توجه به تعداد مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و تعداد سؤالات شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکت در مجموع ۱۹ گویه بدست می‌آید که با قرار دادن در فرمول فوق بجای Q کمترین و بیشترین تعداد پرسشنامه به ترتیب ۹۵ و ۲۸۵ عدد بدست می‌آید؛ که بعد از توزیع ۲۵۰ پرسشنامه برای اطمینان از نتیجه و کیفیت کار؛ درنهایت ۲۳۸ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

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

معرفی ابزار

روایی و پایایی جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
معروفیت (شهرت) برند	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸	۰/۷۶۳
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۹۴۲	۰/۹۵	۰/۶۳۴
ارزش ویژه برند	۰/۹۱۳	۰/۹۳۲	۰/۶۶۷

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

ارزش ویژه برند	شهرت برند	مسئولیت اجتماعی شرکت
ارزش ویژه برند		
معروفیت (شهرت) برند	۰/۸۷۴	
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۸۴	۰/۷۹۷

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل‌قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تأثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول ۵ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی ها		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۸۹	۳۷/۴
	مرد	۱۴۹	۶۲/۶
وضعیت تاهل	متاهل	۱۸۹	۷۹/۴
	مجرد	۴۶	۱۹/۳
	بی پاسخ	۳	۱/۳
تحصیلات	دیپلم	۲۲	۹/۳
	فوق دیپلم	۱۶	۶/۸
	لیسانس	۷۹	۳۳/۵
	فوق لیسانس	۱۱۴	۴۸/۳
	دکتری	۵	۲/۱
	بی پاسخ	۲	۰/۸
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۴۰	۱۲/۶
سن	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۴	۵۲/۱
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۶۵	۲۷/۳
	بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۱۶	۶/۷
	بالای ۶۰ سال	۳	۱/۳

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش^۱ را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و ضریب تعیین R² به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R²

متغیر	مقادیر اشتراکی	معیار استون-گایسر
ارزش ویژه برند	۰/۶۶۵	۰/۵۵۹
معروفیت (شهرت) برند	۰/۵۴	---
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۱۱	---

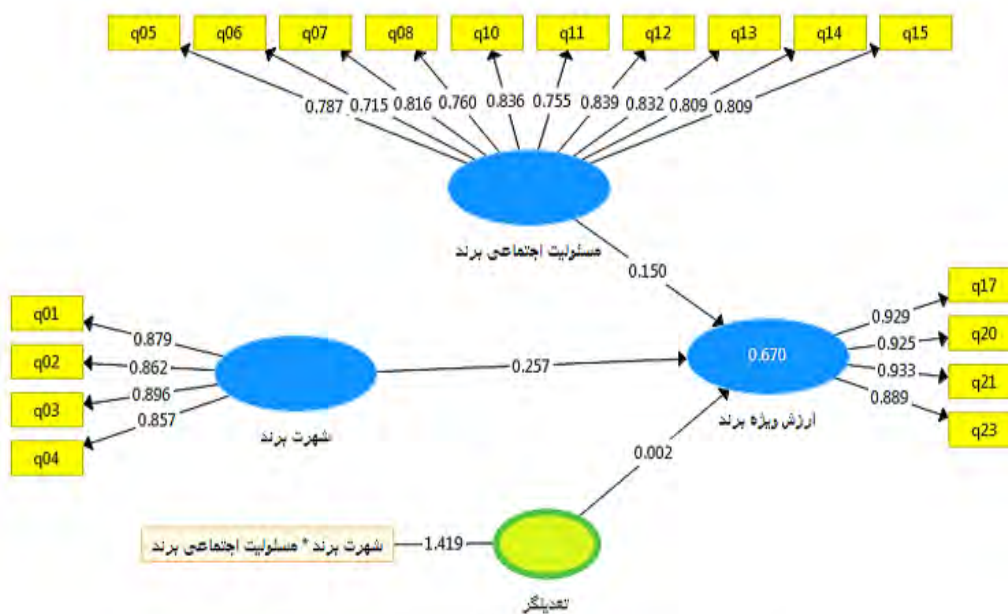
همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، قدرت پیش بینی مدل برای ارزش ویژه برند در سطح بزرگ قرار دارد.

مدل ساختاری

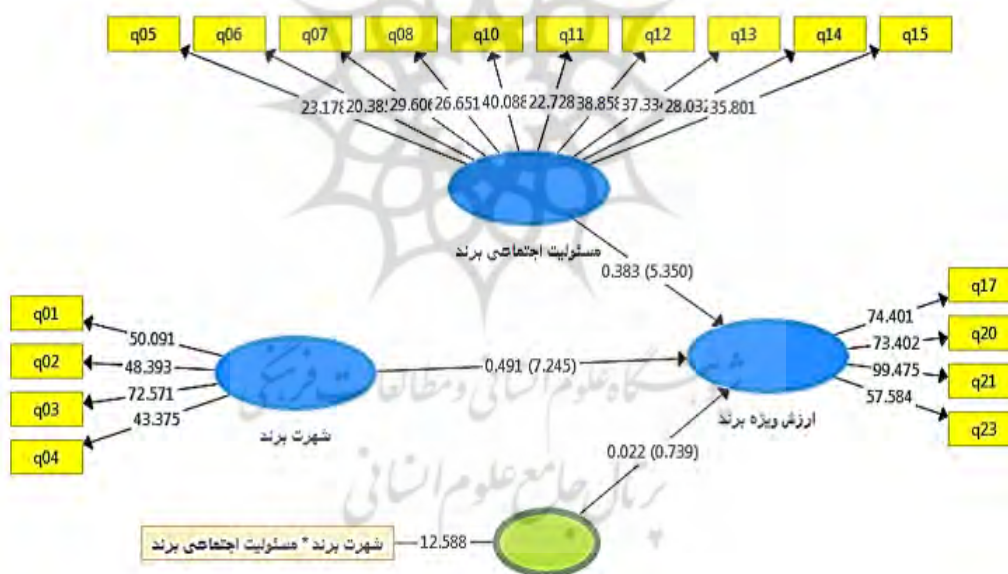
رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۳ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.

1 Goodness of fit

2 Communality



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



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

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

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

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری می‌نماید. همان گونه که مشاهده شد، نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری نمی‌نماید. لذا فرضیه فوق تایید نمی‌گردد. نتیجه بدست آمده این فرضیه با یافته‌های محمود و بشیر^۱ (۲۰۲۰) که در پژوهشی به بررسی نقش تعدیلگری مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند پرداختند که نشان دادند؛ مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری می‌نماید. بنابراین با نتیجه بدست آمده فرضیه فوق مطابقت ندارد. راموس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که ارزش ویژه برند یکی از مهمترین ابزارهای استراتژیک مدیران بازاریابی است با این حال مباحث بی شماری در رابطه با ارزش ویژه برند وجود دارد. از جمله این موارد بررسی تأثیری است که می‌تواند فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه شرکت‌ها که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت یاد می‌کنند بر ارزش ویژه برند داشته باشد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). هالت و همکارانش^۳ (۲۰۰۴) معتقدند که یکی از بهترین ابزارها برای ارزیابی برند بررسی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است (تورس و همکاران^۴، ۲۰۱۲). با توجه به نتیجه بدست آمده فرضیه فوق می‌توان استدلال کرد؛ زمانی که شهرت برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و با حضور تعدیلگری مسئولیت اجتماعی شرکت در این بین؛ شدت تأثیر در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌دهد. بنابراین می‌توان طبق نتیجه بدست آمده این فرضیه در فصل چهارم بیان نمود؛ مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند را تضعیف می‌کند یا اصطلاحاً رابطه را به صورت منفی تعدیل می‌کند.

فرضیه دوم: بین معروفیت (شهرت) برند با ارزش ویژه برند رابطه وجود دارد.

همان گونه که مشاهده شد، نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که شهرت برند رابطه مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. لذا فرضیه فوق تایید می‌گردد. مقدار آماره t برابر ۷،۲۴۵ و پی-مقدار کمتر از ۵٪ را بین این دو عامل نشان می‌دهد. مقدار ضریب استاندارد شده مثبت نشان می‌دهد که رابطه بین این دو عامل مستقیم بوده و همافزایی یکدیگر را به دنبال دارند. به طوری که با افزایش شهرت برند، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد، بنابراین فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. یعنی شهرت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. نتیجه بدست آمده این فرضیه با یافته‌های محمود و بشیر^۱ (۲۰۲۰) که در پژوهشی به بررسی نقش تعدیلگری مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند پرداختند که نشان دادند؛ شهرت برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. جوشی و یاداو^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی بررسی تأثیر نقش میانجی منبع شهرت برند بر ارزش ویژه برند پرداختند و در نتیجه بدست آمده پژوهش نشان دادند؛ منبع شهرت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین؛ اسکندرپور و قاسمی^۳ (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر پایداری برند بر ارزش ویژه برند سبز، سود شرکت و شهرت برند پرداختند؛ در نتیجه بدست آمده پژوهش نشان دادند؛ شهرت برند بر کیفیت برند سبز، آگاهی برند سبز، وفاداری برند سبز و تداعی برند سبز (ارزش ویژه برند) تأثیر مثبت و معناداری دارد. علی‌دادی و همکاران^۴ (۱۳۹۶) در

1 Mahmoud & Bashir

2 Ramos & et al

3 Halt & et al

4 Torres & et al

پژوهشی به بررسی تاثیر شهرت برند و ارزش ویژه برند از طریق مسئولیت اجتماعی سازمان پرداختند که در نتیجه بدست آمده تاثیر شهرت برند بر ارزش ویژه برند تایید کردند. بنابراین نتایج بدست آمده فرضیه فوق با نتیجه بدست آمده پژوهش‌های ذکر شده مطابقت دارد. برندی با ارزش ویژه بالاتر، ترجیح و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۰)، شرکتی با یک تصویر مثبت از برنامه‌ها و فعالیت‌هایش، موجب تمایز خود در بازار شود که به آگاهی زیاد، وفاداری و شهرت منجر خواهد شد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به نتیجه بدست آمده فرضیه فوق می‌توان استدلال کرد: بهبود شهرت برند می‌تواند باعث افزایش وفاداری به برند؛ آگاهی برند؛ تداعی برند و ادراک از برند گردد که همه این مولفه‌های ارزش ویژه برند نیز می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان نمود که؛ شهرت برند بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است.

فرضیه سوم: بین مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش ویژه برند رابطه وجود دارد.

همان گونه که مشاهده شد، نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده که مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. لذا فرضیه فوق تایید می‌گردد. مقدار آماره t برابر ۵,۳۵۰ و پی-مقدار کمتر از ۵٪ رابطه معناداری را بین این دو عامل نشان می‌دهد. مقدار ضریب استاندارد شده مثبت نشان می‌دهد که رابطه بین این دو عامل مستقیم بوده و هم‌افزایی یکدیگر را به دنبال دارند. بنابراین فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی داری دارد. نتیجه بدست آمده این فرضیه با یافته‌های گیلانی‌نیا و فاضل مژده (۱۳۹۴)، نیازی و همکاران (۲۰۱۲) هم جهت و هم سو می‌باشند. همچنین؛ گازمن و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند بر شرکت‌های کوچک پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های کوچک دارد. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند پرداختند؛ و دریافتند پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند پرداختند؛ نتیجه بدست آمده در این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. بنابراین نتایج بدست آمده فرضیه فوق با نتیجه بدست آمده پژوهش‌های ذکر شده مطابقت دارد. همچنین؛ اژدری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان شهید صدوقی یزد پرداختند و در نتیجه بدست آمده این پژوهش نشان دادند؛ مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه، مشتریان و محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده دارد. مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر تداعی برند و در بعد کارکنان و محیط زیست بر آگاهی از برند نیز اثر معناداری دارد. همچنین رابطه بین کیفیت ادراک شده و تداعی برند با وفاداری به برند به تأیید رسیده است. راموس و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که ارزش ویژه برند یکی از مهمترین ابزارهای استراتژیک مدیران بازاریابی است با این حال مباحث بی شماری در رابطه با ارزش ویژه برند وجود دارد. از جمله این موارد بررسی تأثیری است که می‌تواند فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه شرکت‌ها که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت یاد می‌کنند بر ارزش ویژه برند داشته باشد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). هالت و همکارانش (۲۰۰۴) معتقدند که یکی از بهترین ابزارها برای ارزیابی برند بررسی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است (تورس و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به نتیجه بدست آمده فرضیه فوق می‌توان استدلال نمود؛ بهبود و ارائه مناسب مسئولیت اجتماعی هر شرکتی می‌تواند بر افزایش ارزش ویژه برند آن شرکت تاثیر گذار باشد. بنابراین می‌توان بیان نمود که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

باتوجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اول و تایید نشدن آن؛ مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند را تعدیلگری نمی‌نماید. به مدیریت بانک آینده در شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد. برای شهرت برند بانک آینده برنامه هدفمندی ارائه دهند که میزان تاثیر تعدیلگری مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند را کمتر کند؛ چنانچه مواردی همچون ارائه کیفیت خدمات سنتی و الکترونیکی متمایز از سایر بانکها دیگر؛ ارائه طرح‌های جدید و متمایز از طرح‌های گذشته خود بانک و بانک‌های دیگر، سرعت در ارائه خدمات (همچون؛ بانکداری الکترونیک، سرعت در افتتاح حساب، انتقال پول، ارائه حل مشکلات مشتریان و) تمام این موارد باعث ایجاد شهرت برند شده که بر ارزش ویژه برند تاثیر گذاشته و در این

بین مسئولیت اجتماعی شرکت بانک آینده می‌تواند بر رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند تأثیر گذار باشد و مدیریت بانک آینده باید این تأثیر و تعدیل را به صورت مثبت تبدیل نماید تا باعث هم‌افزایی شده مانند (حمایت محیط زیست، کمک به رفع بحران و کمبود آب، حمایت از دانش آموزان بی بضاعت، حمایت از کارکنان بیمه کارآفرین، حمایت از منافع عمومی جامعه و...) انجام دادن این موارد باعث تأثیر مثبت بر رابطه بین شهرت برند بر ارزش ویژه برند بانک آینده شده که نتایج مثبتی هم چون (جذب مشتریان جدید؛ کسب مزیت رقابتی؛ وفاداری مشتریان؛ سودآوری مناسب برای بانک، تبلیغات دهان به دهان مثبت و ...) به همراه خواهد داشت.

باتوجه به نتایج بدست آمده از فرضیه دوم و تایید شدن آن؛ شهرت برند رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد. به مدیریت بانک آینده در شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد برای بهبود شهرت برند بانک آینده بهتر است تصویر مثبتی از بانک آینده را در ذهن مشتریان ایجاد کنند که باعث ایجاد تمایز بانک آینده با بانک‌های دیگر شود. کیفیت خدمات متمایزی نسبت به بانک‌های دیگر ارائه دهند که بر شهرت بانک آینده بی‌افزاید؛ کیفیت خدمات الکترونیکی خود را بهبود ببخشند که در این شرایط بیماری کووید ۱۹ باعث کم شدن حضور مشتریان در بانک آینده گردد، بهتر است مدیریت بانک آینده روی تبلیغات دهان به دهان مثبت به صورت تخصصی کار نمایند چون این تبلیغات دهان به دهان بر شهرت برند بانک آینده تأثیر گذار است و ... ارائه این عوامل ذکر شده بر شهرت برند بانک آینده موثر خواهد بود؛ که خود این عوامل باعث بهبود و ایجاد ارزش ویژه برند بانک آینده شده که نتیجه (وفاداری مشتری به برند، کیفیت ادراک شده مشتری از خدمات ارائه شده بانک آینده، تداعی این خدمات در ذهن مشتری و آگاهی مشتری از برند بانک آینده) به همراه خواهد داشت که سودآوری، مزیت رقابتی و ... نتیجه اجراء این عوامل خواهد بود.

باتوجه به نتایج بدست آمده از فرضیه سوم و تایید شدن آن؛ مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد. به مدیریت بانک آینده در شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد. موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت یک موضوع بسیار مهم برای تمامی بانک‌هاست؛ با وجود بیماری کووید ۱۹ اهمیت این موضوع بسیار نمایان تر از قبل شده است بنابراین مدیریت بانک آینده در شهر مشهد بهتر است روی مواردی که باعث تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت بانک آینده شود تمرکز نماید مانند (پرداخت وام با بهره بسیار کم و کمک هزینه های سنگین برای بیماران کووید ۱۹ که درآمد مناسبی در این شرایط سخت اقتصادی ندارند؛ کمک به بیمارستان‌ها و کادر درمان پزشکی مانند اهدای اکسیژن؛ مواد ضدعفونی کننده؛ ماسک‌های مطمئن و ایمن؛ پرداخت ورم بدون بهره برای خرید تلفن‌های هوشمند به دانش آموزان بی بضاعت که از تحصیل جا نمانند؛ کمک به مسائل و مشکلات آبی در کشور؛ ساخت مدارس در مناطق محروم استان و ...) این موارد می‌تواند مسئولیت اجتماعی شرکت در این شرایط را بهبود ببخشد و بر ارزش ویژه برند بانک آینده تأثیر گذار باشد. هنگامی که مشتریان از ارائه این خدمات و مسئولیت‌های اجتماعی انجام شده بانک آینده مطلع شوند این موارد بر وفاداری، ادراک، تداعی و آگاهی آنها از برند بانک آینده تأثیر گذار است که همه این موارد جزء مولفه‌های ارزش ویژه برند است.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان پیشنهادهایی کاربردی برای سایر پژوهشگران ارائه می‌شود

- ۱- انجام تحقیقات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌ها
- ۲- پیشنهاد می‌گردد مدل مفهومی تحقیق را گسترش داده، از جمله موضوعاتی که در این تحقیق بررسی نگردید عبارت‌اند از: وفاداری مشتری؛ شهرت شرکت و .. امید است افرادی که علاقه مند به تحقیق در زمینه‌های فوق می‌باشند، گامی در جهت ارتقای سطح دانش در این زمینه بردارند.
- ۳- پیشنهاد می‌گردد جامعه آماری جدیدی را انتخاب کرده و بر روی برند تلفن همراه، شرکت بیمه و ... کار کنند.

منابع

- اسکندرپور، بهروز و قاسمی، میلاد، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر پایداری برند بر ارزش ویژه برند سبز، سود شرکت و شهرت برند، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/1162134>
- اسماعیل پور، مجید، & برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین. (1) 94,6(1). doi: 10.22108/nmrj.2016.20655, 79-94,6(1)
- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراله، دلواری، مرضیه، & موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند
- به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین ۷(۴)، ۵۷-۷۶. doi:10.22108/nmrj.2018.106183.1392
- آزادی، رسول، & جوانی، وجیهه. (۱۳۹۷). اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۲۴۷-۲۶۶. doi: 10.22089/smrj.2018.5829.2172
- آزموده چوکامی، مریم و تقی پور، محمدمهدی، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند با توجه به نقش نگرش برند، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران، <https://civilica.com/doc/1121919>
- بهباد نیا، پویا؛ صنوبر، ناصر؛ حسینی، سید صمد؛ فضل زاده، کیمیا. (۱۳۹۹). اقدامات CSR شرکت‌ها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند: نقش اعتبار برند و دل‌بستگی عاطفی. مدیریت کسب و کارهای بین المللی. شماره ۱۰.
- جرجی مون. (۱۳۹۶). مترجم شهرابی فراهانی، محمد. مسئولیت اجتماعی شرکتی: معرفی مختصر و مفید. میراث اهل قلم. تهران.
- جودزاده، مهتا، نداف، مهدی، درزیان عزیز، عبدالهادی، و هاشمی، سیداسماعیل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با رفتار مصرف کننده: مطالعه موردی برند تلفن همراه نوکیا. دست آوردهای روانشناختی (علوم تربیتی و روان شناسی)، ۲۲(۱)، ۲۴۵-۲۶۸. <https://sid.ir/paper/518269/fa>. SID.
- حساس یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم. شماره بیست و دوم.
- حیدرزاده، کامبیز؛ صادقیان، مونا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت-مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۹. صص ۶۹-۵۱.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۶)، «روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»، چاپ دوم، تهران: انتشارات صفار.
- دلبری، سید علی و بلوچی، حسین و مزینی، سمیرا، (۱۴۰۰)، نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند و عملکرد مالی، دومین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان، <https://civilica.com/doc/1244606>
- رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا؛ هرتدی، عطاءاله. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۲۰-۱۰.
- رحیمی کلور، حسین؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ عزیزی حمل آبادی، فاطمه. (۱۳۹۹). تاثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی‌گری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال ۴. شماره ۴۷. جلد دوم. صص ۳۷-۱۷.
- رستمی زاد، سارا و لطفی زاده، فرشته و وین، زهره، (۱۳۹۹)، تاثیر ارزش ویژه ی برند رستوران‌های لوکس تهران بر اعتماد به برند با میانجی‌گری شهرت برند، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/1162140>
- زمانیان، علیرضا؛ ابراهیمی، مجید. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایتمندی از برند با تبیین نقش میانجی نگرش به برند. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع. اصفهان. ایران

دهدشتی شاهرخ، حسن؛ حسینی مهر، محمدرضا. (۱۳۹۸). تاثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو). بررسی های بازرگانی، شماره ۹۹. قمی اوپلی، زینت؛ تقی پوریان، محمد جواد؛ مران جوری، مهدی؛ رحمتی، مریم. (۱۴۰۰). مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتری). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۹۱-۱۱۲. doi: 10.22108/nmrj.2021.125110.2245

کلدانی، سمانه؛ قائد امینی هارونی، عباس؛ صادقی ده چشمه، مهرداد. (۱۴۰۰). تاثیرامضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند. فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی. دوره ۲. شماره ۴. پیاپی ۸. صص ۱۸۶-۱۶۲.

کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۴۰۰). توسعه الگوی دوسوتوانی برند در مؤسسات آموزش عالی. فصلنامه علمی آموزش علوم دریایی. دوره ۸. شماره ۲۷.

مهدی بیرقدار، الناز؛ حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده پژوهی در صنعت بانک داری ایران. آینده پژوهی مدیریت، ۳۰(شماره ۴ (پیاپی ۱۱۹)).

هاشمی، سید احمد؛ همراهی، مهرداد. (۱۳۹۵). مسئولیت پذیری اجتماعی. سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. استانبول(ترکیه).

Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity". The Free Press, New York, NY.

Carroll, A.B. (1999), "corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", Business and Society, Vol.38 No. 3, pp. 268-95.

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.

Qalati, Sikander Ali, Wenyuan, Li, Kwabena, GyamfiYeboah, Erusalkina, Daria, Pervaiz, Sabeeh. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Performance: Role of Brand Reputation and Social Media. International Journal of Research and Review, E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237.

Singh, Anupam; Verma, Priyanka (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity of Indian firms. International Journal of Business Innovation and Research, 20(1), 64-. doi:10.1504/IJBIR.2019.101689.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal of Business

Research, 52 (1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Academy of Marketing Science, 28 (2), 195-212.

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده. پست الکترونیکی: bahramzadeh@kavian.ac.ir

نحوه استناد: مدبری، ایمان؛ بهرام زاده، محمدرضا؛ بهپور، الهام. (۱۴۰۱). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند. فصلنامه جستارهایی در مدیریت، ۱ (۱)، ۴۰-۵۵.