



The effects of corporate social responsibility on brand equity and brand loyalty with the mediating role of brand reputation (State University vs. Islamic Azad University)

Abbas Ghaedamini Harouni^{1*}, Dr. Mehrdad Sadeghi de cheshmeh²,
Samaneh keldani³, Ghulam Reza Maleki Farsani⁴

o

Received date: 2022/10/07 Acceptance date: 2022/11/02

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the effects of corporate social responsibility on brand equity and brand loyalty with the mediating role of brand reputation. The research method is descriptive, correlational and in terms of its purpose is applied. The statistical population includes all students of Shahrekord State University and Islamic Azad University, Shahrekord branch in 1401-1400, whose number is equal to 16,647 students of Shahrekord State University and 12,653 students of Islamic Azad University, Shahrekord branch. From this population, 642 people were selected as a sample informed by Cochran's sampling formula using the purposeful method. The analysis of research data was done on two levels, i.e. descriptive level using statistics such as mean and standard deviation, and inferential level using statistics such as structural equation model, and partial least squares. The findings showed that there are positive and significant effects for corporate social responsibility on reputation, brand equity and brand loyalty, directly or indirectly, for private and state universities. There is a significant difference between state university and the Islamic Azad University in the direct and indirect effects of corporate social responsibility on brand loyalty, as well as the effects of brand reputation on brand loyalty.

Key words: corporate social responsibility, brand loyalty, brand value, brand reputation, state university, Islamic Azad University

-
- 1 - PhD in Cultural Management, lecturer at the Comprehensive University of Applied Sciences of Farsan Center. (Corresponding Author)
Email: abbasgheadamini2020@gmail.com
 - 2 - Assistant Professor of Faculty Management Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran Islamic Azad University, Tehran ,Iran
 - 3 - MSc. Assistant Cultural Management of Faculty Humanities Sciences Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
 - 4e - PhD in Cultural Management, lecturer at the Comprehensive University of Applied Sciences of Harand Center

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند

(مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)

عباس قائدامینی هارونی^{۱*}، مهرداد صادقی ده چشمه^۲، سمانه کلدانی^۳، غلام رضا مالکی فارسانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند انجام گردید. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه دولتی شهرکرد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ که تعداد آن ها برابر با ۱۶۶۴۷ نفر دانشجوی دانشگاه دولتی شهرکرد و ۱۲۶۵۳ نفر دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد است که از این تعداد با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران ۶۴۲ نفر با استفاده از روش هدفمند وابسته به معیار به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو سطح توصیفی توصیفی با استفاده از آماره هائی همچون میانگین و انحراف معیار و در استنباطی با استفاده از آماره هائی همچون مدل معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفت. یافته ها نشان داد که اثرات مثبت و معنی داری را برای مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، برای دانشگاه های خصوصی و دولتی نشان داد. تفاوت قابل توجهی بین دانشگاه دولتی و دانشگاه آزاد اسلامی در تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند و همچنین تأثیرات شهرت نام تجاری بر وفاداری به برند وجود دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی سازمانی، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، شهرت برند، دانشگاه دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

۱ - دانش آموخته دکتری مدیریت فرهنگی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز فارس (نویسنده مسئول). ایمیل: abbasgheadamini2020@gmail.com
۲ - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
۴ - دانش آموخته دکتری مدیریت فرهنگی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز همدان.

مقدمه

جهان به دهکده ای جهانی تبدیل شده است و هر برند معتبر جهانی وجود خود را تقریباً در هر مرزی از کشورها در حوزه های مختلف مانند تولید، تدارکات، فروش و مصرف نشان داده است. بنابراین، ذینفعان هر برند جهانی تحت تأثیر مدیریت رقابتی خود قرار می گیرند. (محمود و بشیر، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای هر برند مورد استفاده قرار گیرد. این مسئولیت اجتماعی یک سازمان از جایی شروع می شود که قانون سرزمین به پایان می رسد. شرکت ها میلیاردها دلار را در ابتکارات مسئولیت اجتماعی مانند بازاریابی مرتبط با علت مسئولیت اجتماعی سازمانی، ابتکارات کمک های بشردوستانه اقلیت ها، در اقدامی برای ایجاد شهرت خوب هزینه می کنند. این به این دلیل اتفاق می افتد که قصد خرید مصرف کننده ۶۰٪ تحت تأثیر درک سازمان در مقابل ۴۰٪ درک از محصولات است. علاوه بر این، همین مطالعه نشان می دهد که به طور جالبی ۴۲ درصد از تصویر یک شرکت ناشی از فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی است. حال، اگر این طور باشد، سؤالاتی مطرح می شود، به عنوان مثال، چگونه فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی با شهرت شرکت مرتبط است؟ چگونه می توان آن را به سهام آن شرکت تبدیل کرد؟ و کدام جنبه از مسئولیت اجتماعی سازمانی در تبدیل شهرت به حقوق صاحبان سهام غالب است؟ با این حال، تاکنون اکثر مطالعات تأثیر کلی مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمان ها را بدون در نظر گرفتن عناصر خاص آن بررسی کرده اند. چگونگی تأثیر هر یک از چهار جنبه بر شرکت هنوز کمیاب است (اسمیت، ۲۰۲۰). بنابراین مطالعات آینده باید تأثیر هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و بشردوستانه) را بر نتایج برآورد شرکت برای تجزیه و تحلیل اثرات مقایسه ای آنها مرتبط کند. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی حوزه های متعددی را در بر می گیرد و علاقه به مسئولیت اجتماعی سازمانی در میان مؤسسات آموزش عالی به طور پیوسته در حال رشد است (کارول، ۲۰۱۵؛ چان و موهد حسن، ۲۰۱۸). هدف فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی ایجاد تعادل بین الزامات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در حالی که انتظارات سهام داران را برآورده می کند (استورر، ۲۰۱۰). صنعت آموزش عالی امروز به طور فزاینده ای رقابتی شده است. در نتیجه، فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی برای کمک به رفاه اجتماعی و کمک فعالانه به رفاه اجتماعی

1 - Mahmood1 and Bashir
2 - Smith
3 - Carroll
4 - Chan and Mohd Hasan
5 - Steurer

و افزایش شهرت دانشگاه استفاده می شود (برتون و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسن، ۲۰۱۳؛ اوبراین و همکاران، ۲۰۱۸). ادراک برند پیش از محصولات ساده است. جدای از ارزش عملکردی یک محصول، مصرف کنندگان ارزش های عاطفی و اجتماعی مرتبط با یک برند را نیز در نظر می گیرند، به طوری که سطح مشارکت آن ها با نام تجاری با سطح تداعی هایی که ایجاد می کنند مطابقت دارد (چا و همکاران، ۲۰۱۶). ادبیات همچنین شهرت برند را به عنوان یکی از تأثیرگذارترین منابع یک سازمان با توجه به ایجاد ارزش شناسایی می کند. در مجموع، مسئله اصلی برای ذینفعان این است که آیا یک برند خاص انتظارات مورد نظر را برآورده می کند یا خیر. بازخورد از بازار و صنعت خاص اطلاعات حیاتی برای سهام داران کلیدی برای تعیین شهرت اصلی برند است. رسانه های اجتماعی به ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان قرن ۲۱ کمک کرده اند، بنابراین به مشتری اجازه می دهد تا همه چیز را در مورد یک محصول یا خدمات بیابد. یکی دیگر از دارایی های سازمانی به نام ارزش ویژه برند به طور فزاینده ای با شهرت یک سازمان مرتبط می شود. مطالعه برندها و ارزش ویژه برای شرکت ها در حال اهمیت است زیرا تقویت ارزش ویژه برند می تواند نشان دهنده افزایش بهره وری سرمایه گذاری بازاریابی باشد. مردم برندها را با مشاهده جلوه های آن ها درک می کنند، یعنی هرچه با پیشهاد اولیه خود منسجم تر و سازگارتر باشند، مشتریان را قادر می سازند تا طراحی برند را درک کنند. بنابراین، شهرت یک نام تجاری برای ایجاد ارزش ویژه برند بسیار مهم است، اما همچنان این رابطه به یک تعدیل کننده نیاز دارد که بتواند به طور مثبت بر این رابطه تأثیر بگذارد، و در اینجا مسئولیت اجتماعی شرکت می آید. فعالیت ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی منجر به افزایش شهرت و تصویر یک سازمان می شود تا در نهایت به ارزش ویژه برند تبدیل شود. بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند در محیط سازمانی معاصر بسیار همسو هستند (هارتمن، ۲۰۱۱). سازمان های چند ملیتی بزرگ اکنون به این واقعیت پی برده اند که بدون داشتن مسئولیت اجتماعی و بدون توجه به نیازهای اجتماعی یک جامعه، ساختن برند مشتریان دشوار است. اما در اینجا نیز اهمیت زیادی دارد که شرکت ها فقط در جایی که بازار بالقوه ای برای رشد کسب و کار خود پیدا کنند، از نظر اجتماعی مسئولیت پذیر رفتار کنند (محمود و بشیر، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، چه دولتی و چه خصوصی، سازمان ها به سطح عملکرد سازمانی خود توجه دارند که می تواند به طور عینی بر حسب شاخص های مالی یا

- 1 - Burton & et al
- 2 - Esen
- 3 - O'Brien & et al
- 4 - Cha & et al
- 5 - Hartmann

به صورت ذهنی بر حسب ادراکات سازمانی بیان شود (دی برناردیس و همکاران^۱، ۲۰۱۰). بسیاری از پژوهش ها منتشر شده قبلی بر ارتباط بین عملکرد مالی کسب و کار و مسئولیت اجتماعی سازمانی متمرکز شده است که مطلوب است (کوازی و ریچاردسون^۲، ۲۰۱۲). مطالعات بسیار کمتری موضوع ادراکات سازمانی را در رابطه با مسئولیت اجتماعی سازمانی بررسی کرده اند. بنابراین، این مطالعه می‌خواهد حوزه ادراکات سازمانی در رابطه با مسئولیت اجتماعی سازمانی را مورد بررسی قرار دهد زیرا طبق گفته اسمیت (۲۰۲۰) قصد خرید مصرف‌کننده در ۶۰٪ مواقع، در مقایسه با ۴۰٪ درک محصول، تحت تأثیر تصور سازمان قرار می‌گیرد. مسئولیت اجتماعی سازمانی، به عنوان یک استراتژی، عملکرد یک شرکت را به طور کلی تحت تأثیر قرار می‌دهد و پیش بینی می‌شود که ارزش ویژه یک برند به طور خاص افزایش یابد. ادبیات قبلی نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی در مورد بسیاری از زمینه های جامعه مانند گرسنگی، فقر، محیط زیست و زندگی کاری معیاری برای افزایش کیفیت زندگی یک جامعه در نظر گرفته می‌شود. با این حال، در محیط رقابتی کنونی، با القای تصویری خوب در ذهن مصرف کنندگان، به ارزش ویژه برند کمک می‌کند (آکر^۳، ۱۹۹۱؛ هور و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ نایر و باتاچاریا^۵، ۲۰۱۹؛ وو و جین^۶، ۲۰۱۶). همچنین به عنوان یک تکنیک اضافی برای ارتقای سودآوری و توسعه سازمان شناسایی شده است (محمود و بشیر^۷، ۲۰۲۰). اگرچه چندین پژوهش قبلی وجود دارد که به برندسازی در دانشگاه‌های پردازد، اما پژوهش های زیادی که به طور خاص به مسئولیت اجتماعی سازمانی و برندسازی می‌پردازد وجود ندارد. پژوهش هفرنان و همکاران^۸ (۲۰۱۸) نشان داد که برای دانشگاه‌ها، شهرت باعث افزایش اعتماد و همذات پنداری دانشجویان با مؤسسه ای می‌شود که بر شهرت دانشگاه، اعتماد دانشجو و هویت دانشجو-دانشگاه به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار دانشجو نسبت به مشارکت های آموزشی فراملی تمرکز دارد. به موازات این، مطالعه دیگری توسط کاوشال و علی^۹ (۲۰۱۹) تایید کرد که شهرت هم تأثیر مستقیم و هم غیرمستقیم بر رفتار وفاداری دانش آموز از طریق رضایت دارد. مراد و همکاران^۹ (۲۰۱۱) در مورد دیدگاه ارزش ویژه برند در دانشگاه‌ها به طور خاص دریافتند که ارزش ویژه برند تحت تأثیر ویژگی های مصرف کننده نیست. بنابراین، مطالعه حاضر به بررسی مسئولیت اجتماعی

1 - De Bernardis & et al
2 - Quazi and Richardson
3 - Aaker
4 - Hur et al
5 - Nair and Bhattacharyya
6 - Woo and Jin
7 - Heffernan & et al
8 - Kaushal and Ali
9 - Mourad & et al

سازمانی در تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند می‌پردازد. بخش آموزش عمومی ایران عمدتاً بر اساس یک مدل تجاری غیرانتفاعی عمل می‌کند. با این وجود، با گسترش رقابت جهانی و تجاری سازی آموزش، انتظار می‌رود که دانشگاه‌ها با کاهش وابستگی خود به بودجه دولتی، خود را حفظ کنند. در نتیجه، دانشگاه‌های دولتی و خصوصی ایران به دنبال توسعه استقلال مالی خود بوده و در عین حال عملکرد خود را برای جذب بودجه دولتی بهبود می‌بخشند. با این وجود، مسائل استانداردسازی، حفظ کارکنان، و نیروی کار جهانی که به طور فزاینده‌ای متحرک است، ایجاب می‌کند که دانشگاه‌های عالی ایران به وجهه و شهرت خود توجه دقیق داشته باشند. هدف این پژوهش بررسی و مقایسه اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری و ارزش ویژه برند در زمینه دانشگاه‌های عالی دولتی و خصوصی در ایران است. مطالعات اندکی برای درک مسئولیت اجتماعی دانشکده‌ها در کشورهای در حال توسعه تلاش کرده‌اند (گومز^۱، ۲۰۱۴؛ مهتا^۲، ۲۰۱۱؛ نجاتی و همکاران، ۲۰۱۱؛ رسولی منش و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، چندین پژوهش اهمیت بررسی این اثرات را از طریق عواملی مانند شهرت برند برجسته کرده‌اند (کاوشال و علی^۳، ۲۰۱۹؛ لیو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از آنجایی که دانشگاه‌ها بستر قابل توجهی را برای تحقیق فراهم کرده‌اند، دانشگاه‌ها در سراسر جهان به طور فزاینده‌ای «بازاریابی محور» شده‌اند و دانشجویان به طور فزاینده‌ای به «مصرف کننده» تبدیل شده‌اند (چن^۴، ۲۰۰۸؛ مازارول و سوتار^۵، ۲۰۰۸؛ مراد و همکاران، ۲۰۱۱). بسیاری از شرکت‌های چندملیتی اخیراً دریافته‌اند که ایجاد برند مشتری بدون مسئولیت اجتماعی و توجه به نیازهای اجتماعی جامعه غیرممکن است (محمود و بشیر، ۲۰۲۰) و این برای دانشگاه‌ها استثنایی نخواهد بود. مطالعه وفاداری به نام تجاری و ارزش ویژه برای سازمان حیاتی تر می‌شود زیرا افزایش ارزش ویژه برند منجر به بازده بیشتر در تلاش بازاریابی می‌شود (هاروی^۶، ۲۰۰۱) و همچنین وفاداری به برند (الکسار و همکاران^۷، ۲۰۱۹). در نتیجه، مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یک رکن حیاتی در تعریف رفتار، استراتژی و اهداف شرکت دیده شده است. سهم منحصر به فرد این تحقیق از ادغام مدل‌های فعلی ارزش ویژه برند است که منجر به یک چارچوب مفهومی چند بعدی برای محرک‌های ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در دانشگاه‌ها می‌شود. در نتیجه، این مطالعه با آزمایش چارچوب مفهومی پیشنهادی ایران به عنوان نمونه‌ای از بازار در حال توسعه دانشگاه‌ها، یک مشارکت تجربی

- 1 - Gomez
- 2 - Mehta
- 3 - Liu & et al
- 4 - Chen
- 5 - Mazzarol and Soutar
- 6 - Harvey
- 7 -El-Kassar et al

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)

متمایز ارائه می‌کند. قابل ذکر است، اطلاعات محدودی در مورد تأثیر سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمانی در رفتار و ترجیحات دانشجویان در انتخاب دانشگاه‌ها به دلیل کمبود مطالعه در زمینه دانشگاه‌ها وجود دارد. لذا این پژوهش با هدف بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند انجام می‌شود.

بررسی ادبیات پژوهش

مسئولیت اجتماعی سازمانی و شهرت برند

بر اساس پژوهش‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی باید یکی از وظایف اصلی دانشگاه باشد که به پایداری جامعه و در عین حال بهبود تصویر سازمان کمک می‌کند (دیما و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ پارسونز^۲، ۲۰۱۴). واسیلیسکو و همکاران^۳ (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که دانشگاه‌ها ستون‌های اساسی جامعه هستند. بنابراین، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی در دانشگاه‌ها به‌عنوان پیش‌روی فعالیت‌هایی است که توسط سهامداران، جوامع و جوامع انجام می‌شود (الزیود و بانی هانی^۴، ۲۰۱۵). چندین پژوهش اهمیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی را در دانشگاه‌های دولتی و دانشگاه‌های خصوصی نشان داده‌اند (چان و محمّد حسن^۵، ۲۰۱۸؛ الکسار و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ گارد سانچز و همکاران^۷، ۲۰۱۳؛ محیالدین و همکاران^۸، ۲۰۱۸؛ محمّد حسن، ۲۰۱۷؛ نجاتی و همکاران^۹، ۲۰۱۱؛ بانگک پونگ تابه و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). این پژوهش‌ها در استفاده از شاخص‌های مالی و معیارهای ادراک جامعه در مورد ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی متفاوت است (چوپرا و ماریا^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ فرر-بالاس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۸). علاوه بر این، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی باعث افزایش بیشتر مشارکت کارکنان و رضایت شغلی می‌شود (نذیر و اسلام^{۱۳}، ۲۰۱۹، ۲۰۲۰؛ نذیر و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱). این که دانشگاه خصوصی باشد یا دولتی، تعیین می‌کند که کدام ترکیبی از استراتژی‌های برندسازی برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری دانشجویان از نظر تصمیم‌گیری در مورد رفتار ثبت نام، بهتر عمل می‌کند (الکسار و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹؛ جوزف و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۲؛ یوسف^{۱۷}، ۲۰۰۳). دانشگاهی که در مسئولیت اجتماعی سازمانی رهبری نشان می‌دهد، شهرت برند خود را در بین همه ذینفعان تقویت خواهد

- 1 - Dima & et al
- 2 - Parsons
- 3 - Vasilescu & et al
- 4 - Alzyoudand Bani Hani
- 5 - Chan and Mohd Hasan
- 6 - El-Kassar&et al
- 7 - Garde S_anchez &et al
- 8 - Mohaiyadin & et al
- 9 -Plungpongpan &et al
- 10 - Chopra and Marriya
- 11 - Ferrer-Balas & et al
- 12 - Nazir and Islam
- 13 - Joseph &et al
- 14 - Yussof

کرد. این می تواند با ایجاد یک شهرت برند قوی و شناخته شدن توسط دانشجویان آینده نگر در طول فرآیند تصمیم گیری به متمایز کردن دانشگاه کمک کند (الکسار و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمانی ممکن است در افزایش مزیت رقابتی دانشگاه سودمند باشد (دو و همکاران، ۲۰۱۱). منابع تأمین مالی دانشگاه نیز تا حدودی بر عملکرد مالی و غیر مالی، استراتژی های بازاریابی، و همچنین مسئولیت های اجتماعی که دانشجویان ممکن است دانشگاه را درک کنند، تأثیر می گذارد (گونزالس-رودریگز و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسماعیل و شجاع، ۲۰۱۹؛ عثمان و عثمان، ۲۰۱۴؛ پاننگ پونگ تابه و همکاران، ۲۰۱۶). برای شرکت های خصوصی، "سودآور بودن" اولین سطح از هرم استاندارد پاننگ پونگ تابه و همکاران است، به عنوان مثال، دوام اقتصادی پایه است. مؤسسات غیرانتفاعی خصوصی تفاوت چندانی نشان نمی دهند زیرا ممکن است به دنبال سود نباشند، اما باید از نظر اقتصادی پایدار بمانند یا در خطر از دست دادن خدمات خود باشند (پاننگ پونگ تابه و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، به نظر می رسد که بین دانشگاه های دولتی و خصوصی از نظر تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت دانشگاه تفاوت معناداری وجود دارد (برتون و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسن، ۲۰۱۳؛ اوربان و همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، با توجه به پونگ تابه و همکاران (۲۰۱۶) و الکسار و همکاران (۲۰۱۹)، اجرای کارآمد فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی به طور مثبت به شهرت برند دانشگاه کمک می کند. بنابراین می توان فرضیه زیر را ایجاد کرد:

بین تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت برند بین دانشگاه های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد.

مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، اثرات بازاریابی متناسب به یک برند خاص را توصیف می کند (کلا، ۱۹۹۳؛ کانلر و همکاران، ۲۰۱۰). بریکلی و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۲) استدلال می کنند که ارزش ویژه برند شامل شهرت شرکت برای رفتار اخلاقی نیز می شود. مسئولیت اجتماعی سازمانی نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند و تأثیرگذاری بر مقاصد رفتاری حمایتی مشتریان دارد (هور و همکاران، ۲۰۱۴؛ وو و جین، ۲۰۱۶). بنابراین، ادراک مصرف کنندگان از ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد. از

- 1 - Du & et al
- 2 - Gonz_alez-Rodríguez & et al
- 3 - Ismail and Shujaat
- 4 - Othman and Othman
- 5 - Plungpongpan& et al
- 6 - Burton et al
- 7 - Esen
- 8 - O'Brien et al
- 9 - Keller
- 10 -Brickley & et al
- 11 - Hur &et al
- 12 - Woo and Jin

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)

نظر سازمان های خصوصی، مشارکت کارکنان در فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی با سازمان های دولتی قابل مقایسه است (ارتاس^۱، ۲۰۱۸). علاوه بر این، هسو^۲(۲۰۱۲) و لای و همکاران^۳(۲۰۱۰) استدلال می کنند که فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند بر ارزش ویژه برند سازمان از نظر عملکرد غیر مالی تأثیر مثبت بگذارد (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). چندین پژوهش گذشته نشان داد که اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد (فما و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ نیر و باناچاریا^۶، ۲۰۱۹). این نشان می دهد که فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی به تقویت ارزش ویژه برند کمک می کند، که ممکن است به یک د ی از مهم ترین مؤلفه های مزیت رقابتی و موفقیت شرکت در فضای بسیار رقابتی امروز تبدیل شود. بنابراین، فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی برای ارزش ویژه برند به عنوان محصولات یا خدمات یک شرکت ضروری است (هور و همکاران، ۲۰۱۵؛ وانگ و کوروشون^۷، ۲۰۱۴). با این حال، مراد و همکاران^۸(۲۰۲۰) از نظر تحصیلات عالی بیان می کنند که عوامل ارزش ویژه برند ممکن است بسته به بلوغ بازار آموزش عالی، کشور و محیط های فرهنگی، و اینکه موسسه دولتی یا خصوصی است، متفاوت باشد. بنابراین، فرضیه زیر برای اثرات مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند را می توان ارائه کرد: بین تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند بین دانشگاه های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد.

مسئولیت های اجتماعی شرکت و وفاداری به برند

ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی دارای مزایای مستقیم و غیرمستقیم مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند است (چن و همکاران، ۲۰۱۵؛ الکسار و همکاران، ۲۰۱۹؛ گورک و همکاران^۹، ۲۰۱۷؛ منداچیتارا و پولتونگ^{۱۰}، ۲۰۱۱). آکر^{۱۱}(۲۰۱۲) ادعا می کند که وفاداری به برند منبع بلندمدت مزیت رقابتی است که گزینه های بازاریابی جدید را باز می کند. اعتماد مشتریان در نتیجه فعالیت های اجتماعی افزایش می یابد (میگنان و همکاران^{۱۲}، ۱۹۹۹) که نتیجه مستقیم مصرف خدمات و نتیجه غیرمستقیم شهرت سازمان است (برتون و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسن، ۲۰۱۳؛ دلگادو و مونوترا^{۱۳}، ۲۰۰۱؛ اوپراین و همکاران،

- 1 - Ertas
- 2 - Hsu
- 3 - Lai et al
- 4 - Wang & et al
- 5 - Fatma & et al
- 6 - Nair and Bhattacharyya
- 7 - Wang and Korschun
- 8 - Mourad & et al
- 9 - Gürlek et al
- 10 - Mandhachitara and Poolthong
- 11 - Aaker
- 12 - Maignan & et al
- 13 - Delgado and Munuera

۲۰۱۸؛ پانگ پونگ تابه و همکاران، ۲۰۱۶)، منجر به تعهد و وفاداری بیشتر مشتریان نسبت به سازمان می شود. پژوهش های متعدد نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی به شدت با وفاداری مرتبط است (فما و همکاران، ۲۰۱۶؛ هی و لی، ۲۰۱۱؛ لین و چانگ، ۲۰۱۹؛ نیادزایو و خواجه زاده، ۲۰۱۶). بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمانی ممکن است به عنوان روشی برای افزایش وفاداری به برند مصرف کننده استفاده شود (پیرش و همکاران، ۲۰۰۷). پژوهش ها دیگر توسط چن و همکاران (۲۰۱۵) و لای و همکاران (۲۰۱۰) از نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی در تقویت وفاداری مصرف کننده پشتیبانی می کند، بنابراین احتمال انتخاب محصولات سازمان توسط مصرف کنندگان افزایش می یابد. تحقیقات نشان می دهد که تأثیر تلاش های مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری مصرف کننده هم مثبت و هم مهم است (ماندهجیتارا و پولتونگ، ۲۰۱۱). مشتریان از این تلاش ها قدردانی می کنند و با افزایش وفاداری به شرکت پاداش می دهند (میگان و همکاران، ۱۹۹۹؛ الکسار و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، افزایش تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند باید در اولویت برنامه ریزی دانشگاه قرار گیرد. با این حال، در مورد دانشگاه های دولتی بعضی از کشورها، پذیرش ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی در درجه اول به دلیل فشار دولت است (رحمان و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، فرضیه زیر قابل ارائه است: بین تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند بین دانشگاه های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد.

شهرت برند و ارزش ویژه برند

موفقیت سازمانی اغلب به شهرت برند و ارزش ویژه برند بستگی دارد (لای و همکاران، ۲۰۱۰). شهرت نظراتی را که ما در مورد دیگران شکل می دهیم توصیف می کند. به دلیل رفتار قبلی آنها؛ به این ترتیب، شهرت منعکس کننده سابقه سازمان در برآوردن انتظارات ذینفعان است (کومیز، ۲۰۰۷). ایجاد شهرت برند دانشگاه برای پایداری بلندمدت موسسه، به ویژه در بخش خصوصی، حیاتی است (پونگ تابه و همکاران، ۲۰۱۶). شهرت سازمانی بین محصولات و خدمات سازمان های مختلف تمایز قائل می شود. بنابراین، دانشگاه های خصوصی باید شهرت برند خود را در بازارهای رقابتی فزاینده ایجاد کنند و بر شهرت برند خود تأکید کنند تا از ثبت نام بالا اطمینان حاصل

- 1 - He and Li
- 2 - Lin and Chung
- 3 - Nyadzayo and Khajezadeh
- 4 - Pirsch & et al
- 5 - Mandhachitara and Poolthong
- 6 - Rahman & et al
- 7 - Lai & et al
- 8 - Coombs

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)

کنند (دژناکا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). شهرت مثبت باعث ایجاد احساس دل‌بستگی می‌شود، بنابراین منجر به یک رابطه رضایت بخش تر و ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود (همسلی-براون و همکاران^۲، ۲۰۱۶). به زعم پینار و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، غالب‌ترین عامل در توسعه ارزش ویژه برند دانشگاه، شهرت است، زیرا شهرت باعث ایجاد حس ارتباط می‌شود که منجر به تعاملات پاداش می‌شود و به توسعه ارزش ویژه برند کمک می‌کند. بنابراین، ممکن است طیف وسیعی از استراتژی‌ها برای اطمینان از ایجاد موفقیت‌آمیز ارزش ویژه برند ضروری باشد (لای و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ مک دونالد و همکاران^۵، ۲۰۰۱). با این وجود، تفاوت‌هایی بین مؤسسات خصوصی و دولتی وجود دارد. به عنوان مثال، یوسف (۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کند که ادراک دانشجویان از دانشگاه‌های خصوصی و دولتی متفاوت است، و به همین دلیل، روش‌های مختلف برندسازی برای دستیابی به اهداف آنها مورد نیاز است. به طور مشابه، چاپلو^۶ (۲۰۱۵) و مد نور^۷ (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که مؤسسات آموزشی دولتی ممکن است در مورد برندسازی، در مقابل ارائه دهندگان آموزش خصوصی، اشتراکات بیشتری با سایر سازمان‌های غیرانتفاعی داشته باشند. پژوهش‌های خیر همچنین بر اهمیت برند داخلی تأکید کرده است، دانشگاه‌ها از تأثیر بعد عاطفی (یعنی شهرت برند) بر ارزش ویژه برند (یعنی بعد متعارف) حمایت می‌کنند، که می‌تواند به مرحله اعتقاد و اعتقاد مرتبط باشد. در همین راستا، پژوهش‌های پلوا و همکاران^۸ (۲۰۱۶) و سویتالا و همکاران^۹ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که شهرت برند تأثیر مفیدی بر ارزش ویژه برند دارد. بنابراین، فرضیه زیر قابل شناسایی است: بین تأثیر مستقیم شهرت برند بر ارزش ویژه برند بین دانشگاه‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد.

شهرت برند و وفاداری به برند

برداشت‌های مثبت از شهرت برند منجر به وفاداری به برند می‌شود (لوریرو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ لوریرو و کاستنهورتز^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ والش و بیٹی^{۱۲}، ۲۰۰۷). شهرت این باور است که یک فرد، گروه یا سازمان می‌تواند برای حفظ یک وعده به آن وابسته باشد و این باور در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده حیاتی است (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). مانند سایر سازمان‌ها، اطمینان از شهرت یک موسسه برای ایجاد نیات رفتاری مطلوب در

- 1 - Dejnaka et al
- 2 - Hemsley-Brown et al
- 3 - Pinar & et al
- 4 - Lai et al
- 5 - McDonald&et al
- 6 - Chapleo
- 7 - Md. Noor
- 8 - Plewa &et al
- 9 - Switala &et al
- 10 - Loureiro & et al
- 11 - Loureiro and Kastenholz
- 12 - Walsh and Beatty

بین دانش آموزان بسیار مهم است (سو و همکاران، ۲۰۱۶). موسسات آموزش عالی به منظور به دست آوردن مصرف کنندگان (به عنوان مثال، دانشجویان) و ایجاد درآمد برای خدمات آنها، باید مدل های کسب و کار خود را برای رقابت با پیشرفت های دانشگاهی کارآفرینی که به سرعت در حال تغییر هستند (به عنوان مثال، هزینه های تحصیل) طراحی کنند. شهرت برند به عنوان یکی از ویژگی های کلیدی برندینگ در نظر گرفته می شود که تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان دارد و منجر به تداعی ها و ارزیابی های خوبی در ذهن مصرف کنندگان می شود (ساسمیتا و موهد سوکی، ۲۰۱۵؛ سلطان و وانگ، ۲۰۱۲، ۲۰۱۴؛ واتکینز و گونزنباخ، ۲۰۱۳). شهرت برند به عنوان یک محرک حیاتی برای وفاداری به برند تلقی می شود و با توجه به اینکه جذب مشتریان جدید ممکن است شش برابر بیشتر از حفظ مشتریان فعلی هزینه داشته باشد، وفاداری به برند کلید نهایی حفظ مزیت رقابتی یک شرکت می شود (کلر و لمان، ۲۰۰۶؛ ساسمیتا و موهد سوکی، ۲۰۱۵). پس از پژوهش یک دانشگاه خصوصی، کاوشال و علی (۲۰۱۹) نشان دادند که وفاداری دانشجویان به طور مطلوب تحت تأثیر شهرت آنها قرار می گیرد، و وفاداری از طریق تمایل دانشجویان به ارجاع دیگران به دانشگاه، برای ادامه تحصیل در همان دانشگاه نشان داده می شود. یا مدت طولانی پس از فارغ التحصیلی با دانشگاه خود ارتباط برقرار کنند. با این حال، توسعه شهرت می تواند برای سازمان های بخش عمومی چالش برانگیز باشد. ماهیت سازمان های عمومی به عنوان نهادهای دولتی به این معنی است که آنها ذاتاً سیاسی هستند (واپراز و بیراکجیفلوت، ۲۰۱۲). لایه های بوروکراسی ضمنی در سازمان های عمومی به این معنی است که آنها به ندرت قادر به ایجاد ارتباطات عاطفی معنادار با سهامداران خود هستند و سازگاری ارتباطی یک چالش مداوم برای چنین سازمان هایی است. علاوه بر این، شهرت سازی ممکن است برای سازمان های بخش عمومی مناسب نباشد، که در حالت ایده آل باید به عنوان زمین های بازی خنثی در نظر گرفته شود (لوما-آهو، ۲۰۰۷؛ ویلان و همکاران، ۲۰۱۰). این نشان می دهد که سازمان های دولتی و خصوصی ممکن است نیازها و اولویت های متفاوتی در ایجاد شهرت داشته باشند تا از وفاداری اطمینان حاصل کنند. بنابراین، فرضیه زیر قابل شناسایی است: بین تأثیر مستقیم شهرت برند بر وفاداری به برند بین دانشگاه های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد.

- 1 - Su & et al
- 2 - Sasmita and Mohd Suki
- 3 - Sultan and Wong
- 4 - Watkins and Gonzenbach
- 5 - Keller and Lehmann
- 6 - asmita and Mohd Suki
- 7 - Wæraas and Byrkjeflot
- 8 - Luoma-aho
- 9 - Whelan & et al

نقش واسطه ای شهرت برند

تحقیقات نشان می دهد که ارزش ویژه برند و شهرت ممکن است به طور مستقیم و غیرمستقیم با هم مرتبط باشند. به عنوان مثال، چاودوری^۱ (۲۰۰۲) پیشنهاد می کند که برندهای برتر اغلب به دلیل ارزش منحصر به فرد خود برای مصرف کنندگان و شهرت در موقعیتی قرار می گیرند و در نتیجه منجر به نتایج عالی برند می شوند. وو و جین^۲ (۲۰۱۶) نشان دادند که تلاش های مسئولیت اجتماعی سازمانی ممکن است تأثیر ناچیزی بر ارزش ویژه برند داشته باشد. این نتیجه غیر شهودی دلالت بر وجود عوامل جایگزین، مانند شهرت نام تجاری، دارد که ممکن است رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند را واسطه کند. مطالعات گذشته همچنین نشان می دهد که فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت شرکت تأثیر می گذارد (بیانچی و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ اسن، ۲۰۱۳؛ گورک و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹). مقدمه مهم مزیت رقابتی پایدار (برانکو و رودریگز^۴، ۲۰۰۶). در زمینه آموزش، شهرت یک دانشگاه فقط به اندازه برند آن قوی است. بنابراین، یکی از عوامل کلیدی تعیین کننده رقابت و موقعیت دانشگاه، سطح توجهی است که به برندسازی می شود (چاپلو، ۲۰۰۷) از نظر دانشگاه های خصوصی، شهریه های بالای دانشگاه های خصوصی انتظارات دانشجویان از عملکرد را افزایش می دهد، در حالی که برای موسسات دولتی، تمرکز بر پروژه های مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند به مزایایی مانند ارزش ویژه برند منجر شود (رام و همکاران^۵، ۲۰۱۷). دانشگاه های خصوصی همواره بر تلاش برای بهبود ارزش ویژه برند خود برای به حداکثر رساندن ثبت نام دانشجویان و ایجاد درآمد تأکید دارند (چاپلو، ۲۰۰۷). بنابراین، شهرت میانجیگری بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند سازمانی است. زیرا ارزش برند محصولی از شهرت است که با ارزش ویژه برند مرتبط است (هور و همکاران، ۲۰۱۴؛ لای و همکاران، ۲۰۱۰). شهرت منبعی است که می تواند بر احساسات مشتریان تأثیر بگذارد و به این ترتیب، با ابعاد عاطفی و متأخر مرتبط است (پرز و رودریگز دل بوسکه، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۵). این منجر به فرضیه زیر می شود:

بین تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند از طریق شهرت برند بین دانشگاه های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد.

1 - Chaudhuri
2 - Woo and Jin
3 - Bianchi & et al
4 - Branco and Rodrigues
5 - Ram et al

پژوهش های قبلی نشان می دهد که ارتباط خطی بین تلاش های مسئولیت اجتماعی سازمانی و نتایج رفتاری مانند قصد خرید مجدد و وفاداری وجود دارد (خان و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷). هدف استراتژیک اولیه هر سازمانی افزایش وفاداری مصرف کننده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴) و برای موفقیت یک سازمان بسیار مهم است (هان و کیم، ۲۰۰۹). با این حال، این رابطه ممکن است به خصوص در زمینه صنعت آموزش پیچیده باشد. پژوهش های آرامبورو و پسکادور (۲۰۱۹) و اوساکوه و یوسف^۳ (۲۰۲۰) نشان می دهد که شهرت تجاری ممکن است به عنوان واسطه ای بین تأثیرات مسئولیت اجتماعی سازمانی درک شده و وفاداری به برند عمل کند. بسیاری از پژوهشگران بیان کرده اند که وفاداری مشتری به یک برند معین از وجود شهرت شرکت عالی ناشی می شود (بارتیکوفسکی و همکاران، ۲۰۱۱؛ چانگ، ۲۰۱۳)، که به نوبه خود مستقیماً با فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی مرتبط بوده است (الجاره و ابراهیم، ۲۰۲۰؛ براون و داسین، ۱۹۹۷؛ هو و لای، ۲۰۱۴) تأیید کردند که مسئولیت اجتماعی سازمانی ممکن است با عمل به عنوان یک واسطه بین شهرت نمادین و عملکردی برند، به طور مثبت به وفاداری به برند کمک کند. کاوشال و علی (۲۰۱۹) دریافتند که شهرت دانشگاه هم تأثیر مستقیم و هم غیرمستقیم بر رفتار وفاداری دانشجویان دارد. با این حال، در حالی که دانشجویان در مؤسسه دولتی شهرت را بر حسب کیفیت آموزشی و اعتبار تعریف می کنند، دانشجویان مؤسسه خصوصی شهرت را برای آنها توصیف می کنند که شامل تشخیص نام و همچنین شهرت مؤسسه و دانشکده می شود (جوزف و همکاران، ۲۰۱۲). به طور مشابه، سایر پژوهش ها نشان داده اند که شهرت شرکت تأثیر فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری مشتری را واسطه می کند (هو و لای، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷). در پرتو دانشگاه ها، مسئولیت اجتماعی سازمانی مشابه باورها و نگرش های مشتریان است. تصویر برند، شهرت و اعتماد عواطف مشتریان هستند و می توان آنها را در بعد عاطفی تلویحا کرد. در حالی که وفاداری به برند، به عنوان یک کنش، با بعد متداول موازی است (پرز و رودریگز دل بوسکه، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۵). بنابراین، در زمینه آموزش عالی، شهرت خوب به وفاداری به برند کمک می کند (پاندا و همکاران، ۲۰۱۹) بر این اساس می توان پیش بینی کرد که: بین تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند از طریق شهرت برند بین دانشگاه های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد

- 1 - Khan & et al
- 2 - Han and Kim
- 3 - Aramburu and Pescador
- 4 - Bartikowski & et al
- 5 - Brown and Dacin
- 6 - Aljarah and Ibrahim
- 7 - Brown and Dacin
- 8 - Panda & et al

پیشینه پژوهش

آلاکاس و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت: اثر تعدیل کننده ارتباطات بازاریابی و هویت برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۶۹ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت، ارتباطات بازاریابی، هویت و ارزش ویژه برند ارتباط مثبتی داشتند. النگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت در مورد شهرت با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۶۹ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تأثیر معنادار ادراک جوامع محلی در مورد تصویر شرکت و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بسیار زیاد بود (۹۹٫۴۰٪) و برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت نقشی حیاتی در تعیین شهرت شرکت در ادراک جامعه محلی ایفا کرد. ژائو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق اعتماد به برند بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری داشت و مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری داشت و تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت نیز معنادار و مثبت بود. و تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند نیز معنادار و مثبت بود. وانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان نقش ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش ویژه برند، اعتبار برند، شهرت برند و قصد خرید که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۳۳۱ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت یک شرکت بر قصد آنها برای خرید برندهای آن در آینده تأثیر گذار بود. ارزش ویژه برند، اعتبار برند، و شهرت برند تأثیر ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید را واسطه کرد. الزاواکا و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت در شرکت‌های چند ملیتی در مصر: دیدگاه کارکنان که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری

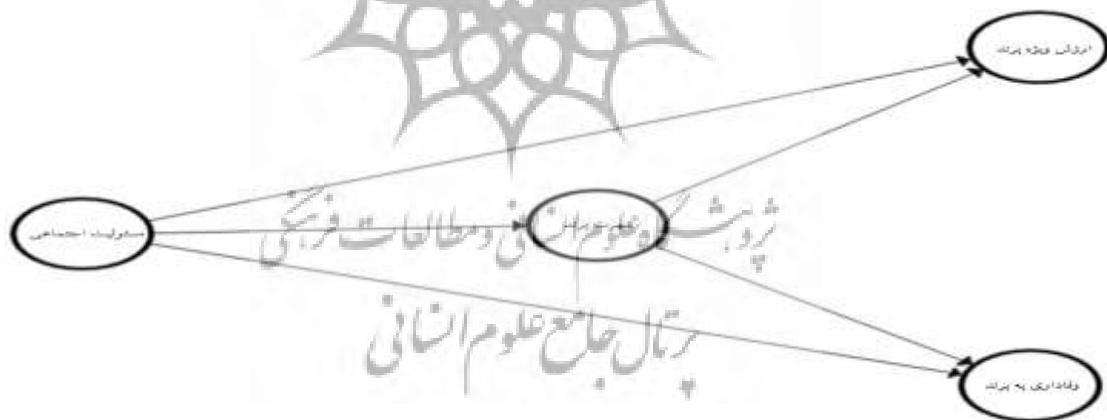
1 - Alakkas & et al

2 - Zhao & et al

3 - Wang & et al

4 - Elzarka & et al

داشت. گازولا و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان محرک شهرت شرکت: شرکت های خانوادگی در صنعت لوکس ایتالیا که در سه شرکت ایتالیایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان محرک شهرت شرکت و عملکرد مالی شرکت ها تاثیر مثبت داشت. محمود و بشیر^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان چگونه مسئولیت اجتماعی شرکتی شهرت برند را به ارزش ویژه برند تبدیل می کند؟ دیدگاه های اقتصادی و غیراقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۴۲۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شهرت برند یک پیش بینی کننده مهم ارزش ویژه برند است و قدرت پیش بینی آن در حضور فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش می یابد. رحمان و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت: نقش مکمل مسئولیت اجتماعی شرکت که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۷۷۹ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مکمل را ایفا می کند و به طور مثبت رابطه بین ارزش ویژه برند شرکت و عملکرد شرکت را تعدیل می کند. یعنی یک ارتباط هم افزایی بین ارزش ویژه برند و مسئولیت اجتماعی شرکت وجود داشت که ارزش بلندمدت را بیش از تاثیر مستقیم ارزش ویژه برند شرکت افزایش داد. با توجه موارد مطرح شده در ادبیات پژوهش و فرضیه های مطرح شده مدل مفهومی پژوهش که در شکل ۱ نشان داده شده طراحی شد.



شکل ۱. مدل مفهومی

1 - Gazzola & et al
2 - Mahmood and Bashir
3 - Rahman & et al

روش پژوهش

از آنجایی که هدف از این پژوهش بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری به شمار می آید . جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه دولتی شهرکرد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ که تعداد آن ها برابر با ۱۶۶۴۷ نفر دانشجوی دانشگاه دولتی شهرکرد و ۱۲۶۵۳ نفر دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد است که از این تعداد با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران ۶۴۲ نفر با استفاده از روش هدفمند وابسته به معیار به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. با استفاده از نمونه گیری هدفمند از دانشجویان مقطع کارشناسی ، کارشناسی ارشد و دکتری جمع آوری شد. از رشته های مختلف در هر دو دانشگاه تقریباً ۳۰۰ دانشجو از هر دانشگاه نمونه گیری شدند . نمونه شامل ۱۵۰ دانشجوی کارشناسی و ۱۵۰ دانشجوی کارشناسی ارشد از هر دانشگاه بود. ابزار اصلی گرد آوری داده ها پرسشنامه است که براساس متغیرهای مورد بررسی ۸۰ سؤال در نظر گرفته شده است .

جدول شماره ۱: ترکیب و طراح سؤالات پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	جمع سؤالات	طراح پرسشنامه
مسئولیت اجتماعی سازمانی	۲۵	بیانچی و همکاران، (۲۰۱۹)
شهرت برند	۹	بیانچی و همکاران (۲۰۱۹) ؛ فرودی و همکاران (۲۰۱۹)
وفاداری به برند	۲۵	لیو و همکاران (۲۰۱۹)
ارزش ویژه برند	۲۱	دنيس و همکاران (۲۰۱۶)

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه های مذکور توسط ۳۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از سؤالات، ابزار اندازه گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی شاخص های برازش، سوال های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه ها است خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی ابزارهای پژوهش

سوالات	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه گیری
سوالات ۲۵ تا ۲۶	مسئولیت اجتماعی سازمانی	$\chi^2/df = ۰/۸۱۲$, GFI = ۱/۰۰, AGFI = ۱/۰۰, RMSEA = ۰/۰۰۲	برآزش مدل مناسب است
سوالات ۳۴ تا ۲۶	شهرت برند	$\chi^2/df = ۰/۸۲۲$, GFI = ۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۹, RMSEA = ۰/۰۰۲	برآزش مدل مناسب است
سوالات ۳۵ تا ۵۹	وفاداری به برند	$\chi^2/df = ۱/۰۱۱$, GFI = ۰/۹۷, AGFI = ۰/۹۷, RMSEA = ۰/۰۰۳	برآزش مدل مناسب است
سوالات ۶۰ تا ۸۰	ارزش ویژه برند	$\chi^2/df = ۰/۹۷$, GFI = ۰/۹۹, AGFI = ۰/۹۸, RMSEA = ۰/۰۰۳	برآزش مدل مناسب است

به منظور سنجش پایایی یک نمونه ی اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده میزان ضریب قابلیت اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد

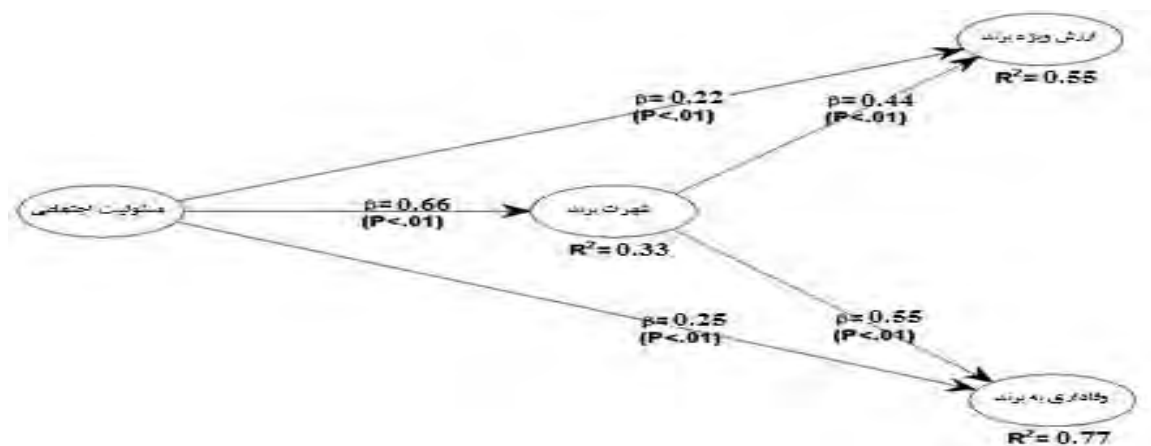
جدول (۳) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

ضریب پایایی	شماره سوالات در پرسشنامه	متمنهای مورد بررسی
۰/۹۵	۶ تا ۱	مسئولیت اجتماعی سازمانی
۰/۹۰	۹ تا ۷	شهرت برند
۰/۹۲	۳۶ تا ۳۳	وفاداری به برند
۰/۹۵	۴۷ تا ۳۷	ارزش ویژه برند

یافته های پژوهش

نتایج حاکی از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مثبت و معنی دار بود، شکل ۲ و شکل ۳ نتایج ارزیابی اثرات مستقیم و غیر مستقیم و آزمون فرضیه ها با استفاده از معادلات ساختاری را نشان می دهد

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)



شکل ۲. مدل مفهومی دانشگاه آزاد



جدول ۴: برازش مدل

شاخص های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه گیری
AVIF	اوی.آی.اف	۲/۰۰	برازش مدل مناسب است
GOF	جی.اوا.ف	۰/۶۰	برازش مدل مناسب است
SPR	اس.پی.آر	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	آر.اس.سی.آر	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	اس.اس.آر	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCDR	آن.ال.بی.سی.دی.آر	۱	برازش مدل مناسب است

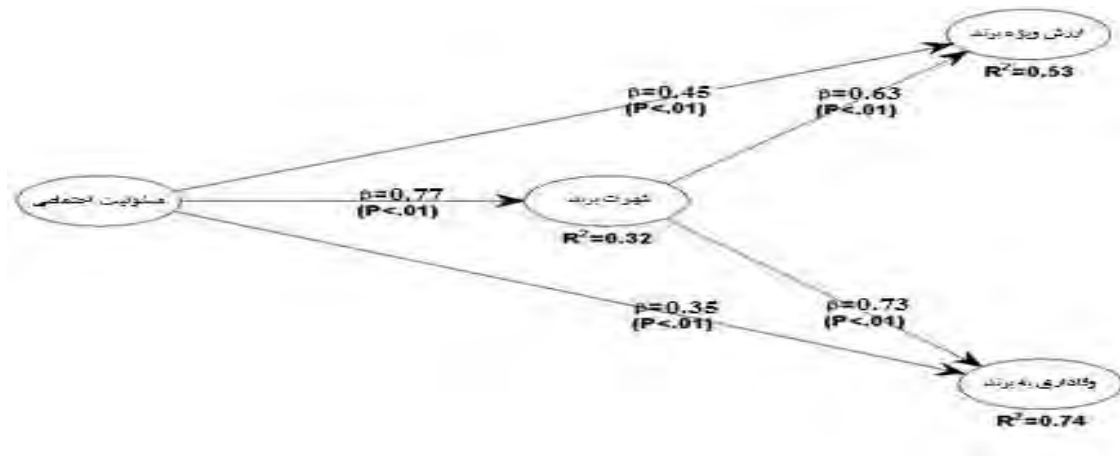
جدول (۵) شاخص های برازش نهایی مدل با استفاده از نرم افزار «وارپ پی ال اس»

شاخص های برازش	میزان	ملاک	معناداری
میانگین نرخ تورم واریانس ^۱	۲/۹۶۶	۵ ≤ قابل قبول ۳/۳ ≤ ایده آل	-
شاخص نیکویی برازش کلی ^۲	۰/۴۶۶	۰/۱ ≥ ضعیف ۰/۲۵ ≥ متوسط ۰/۳۶ ≥ عالی	-
میانگین ضریب مسیر ^۳	۰/۴۳۳	< ۰/۰۵	< ۰/۰۰۱
میانگین ضریب تعیین ^۴	۰/۵۲۲	< ۰/۰۵	< ۰/۰۰۱

همچنین معیار نیکویی برازش، مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که با محاسبه ای که از مدل انجام شد، مقدار شاخص تنهاوس^۵ برای این مدل ۰/۴۶۶ احصا شده است که این مقدار حاکی از برازش بسیار قوی مدل دارد.

- 1 - Average Variance Inflation Factor (AVIF)
- 2 - Goodness-of Fit Index (GOF)
- 3 - Average path coefficient (APC)
- 4 - Average R-squared (ARS)
- 5 - Tenenhaus

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)



شکل ۳. مدل مفهومی دانشگاه دولتی

جدول ۶: برازش مدل

شاخص های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه گیری
AVIF	اوی.آی.اف	۲/۰۳	برازش مدل مناسب است
GOF	جی.اوی.اف	۰/۶۶	برازش مدل مناسب است
SPR	اس.پی.آر	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	آر.اس.سی.آر	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	اس.اس.آر	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCDR	آن.ال.بی.سی.دی.آر	۱	برازش مدل مناسب است

جدول (۷) شاخص های برازش نهایی مدل با استفاده از نرم افزار «وارپ پی ال اس»

شاخص های برازش	میزان	ملاک و مطالعات فریبی	معناداری
میانگین نرخ تورم واریانس	۰/۹۷۷	۵ ≤ قابل قبول	-
شاخص نیکویی برازش کلی	۰/۴۷۷	۳۳ ≤ ایده آل ۰/۱ ≥ ضعیف	-
میانگین ضریب مسیر	۰/۶۲۲	۰/۲۵ ≥ متوسط ۰/۳۶ ≥ عالی	< ۰/۰۰۱
میانگین ضریب تعیین	۰/۵۲۹	< ۰/۰۵	< ۰/۰۰۱

همچنین معیار نیکویی برازش، مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که با محاسبه ای که از مدل انجام شد، مقدار

شاخص تنهاوس برای این مدل ۰/۴۷۷ احصا شده است که این مقدار حاکی از برازش بسیار قوی مدل دارد. نتایج حاکی از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مثبت و معنی دار است، جدول ۸ و شکل ۲ و ۳ نتایج ارزیابی اثرات مستقیم و غیر مستقیم و آزمون فرضیه ها با استفاده از MGA را نشان می دهد.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه (نتایج MGA برای روابط)

نتیجه	تفاوت مقدار معناداری (P)		تفاوت ضریب مسیر		ضریب مسیر		رابطه	فرضیه
	MGA	Permutation	دانشگاه آزاد	دانشگاه دولتی	دانشگاه آزاد	دانشگاه دولتی		
رد	۰/۷۶۶	۰/۵۵۵	۰/۱۱۲	۰/۶۶۵	۰/۷۷۷	۰/۶۶۵	مسئولیت اجتماعی- شهرت برند	۱
رد	۰/۲۵۵	۰/۲۸۸	۰/۲۳۰	۰/۲۲۲	۰/۴۵۲	۰/۲۲۲	مسئولیت اجتماعی-ارزش ویژه برند	۲
تایید	**۰/۸۸۸	**۰/۰۱۱	۰/۱۰۱	۰/۲۵۲	۰/۳۵۳	۰/۲۵۲	مسئولیت اجتماعی- وفاداری به برند	۳
رد	۰/۸۲۵	۰/۳۶۶	۰/۱۹۰	۰/۴۴۲	۰/۶۳۲	۰/۴۴۲	شهرت برند- ارزش ویژه برند	۴
تایید	**۰/۹۷۷	**۰/۰۳۳	۰/۱۷۷	۰/۵۵۴	۰/۷۳۱	۰/۵۵۴	شهرت برند- وفاداری به برند	۵
رد	۰/۸۴۴	۰/۳۳۰	۰/۱۲۱	۰/۴۳۴	۰/۵۵۵	۰/۴۳۴	مسئولیت اجتماعی- شهرت برند -ارزش ویژه برند	۶
تایید	**۰/۹۸۸	**۰/۰۳۵	۰/۷۷۰	۰/۵۸۸	۰/۶۶۵	۰/۵۸۸	مسئولیت اجتماعی- شهرت برند -وفاداری به برند	۷

نکته ۱: در روش MGA هنسler، مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵، یا بالاتر از ۰/۹۵ در سطح ۵ درصد تفاوت معنی داری بین ضرایب مسیر خاص در دو دانشگاه را نشان می دهد. نکته ۲: $P < 0.05$ ، $P < 0.1$ *

برای آزمون فرضیه ها از آزمون با رویکرد ناپارامتریک PLS-MGA - و آزمون جایگشت - برای آزمایش فرضیه های پژوهش و برای انجام MGA برای مقایسه اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین دانشگاه های آزاد و دولتی استفاده شد (هنسر، ۲۰۱۹). نتایج MGA نمی تواند تفاوت بین دانشگاه های آزاد و دولتی را برای اثرات مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند (فرضیه ۱)، مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند (فرضیه ۲)، شهرت نام تجاری بر ارزش ویژه برند (فرضیه ۴)، یا اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، تایید کند. ارزش ویژه برند از طریق شهرت برند (فرضیه ۶)، این اثرات مستقیم و غیرمستقیم هم برای دانشگاه دولتی و هم برای دانشگاه آزاد مثبت و معنادار بود. بنابراین، تفاوت ها معنی دار نبود. با این حال، نتایج تفاوت معناداری را برای اثرات مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری (فرضیه ۳)، شهرت نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری (فرضیه ۵)، و برای تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند از طریق شهرت برند (فرضیه ۲)، نشان داد. بین گروه های دانشگاهی. تأثیر شهرت برند بر وفاداری به برند برای دانشگاه دولتی در مقایسه با دانشگاه آزاد به طور قابل توجهی بیشتر است. علاوه بر این، تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)

وفاداری به برند از طریق شهرت برند برای دانشگاه دولتی قوی تر بود. با این حال، نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند برای دانشگاه دولتی قوی تر است. مسئولیت اجتماعی شهرت دانشگاه دولتی را بهبود بخشید که به نوبه خود باعث وفاداری به برند می شود. بنابراین، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند غیرمستقیم است. با این حال، برای دانشگاه دولتی، مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیم تری بر وفاداری به برند به طور مستقیم و تأثیر غیرمستقیم بر شهرت دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند انجام گردید. یافته ها فرضیه اول مبنی بر رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با شهرت برند را تایید کرد. پژوهش های قبلی در مورد ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی در دانشگاه های دولتی و خصوصی به اهداف متفاوت با توجه به شاخص های مالی و غیر مالی (یعنی ذهنی) اشاره می کند، که در مورد جنبه های ادراکی طرح های مسئولیت اجتماعی سازمانی است این یافته ها با پژوهش های حسن (۲۰۱۸)، چوپرا و ماریا (۲۰۱۳)، فر-بالاس و همکاران (۲۰۰۸)، گارد سانچز و همکاران (۲۰۱۳)، محیادین و همکاران (۲۰۱۸)، محمد حسن (۲۰۱۷) همسو است. با تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت نام تجاری بسیار قوی و مطلوب برای دانشگاه ها دولتی و آزاد، که به این معنی است که تفاوت ها قابل توجه نیستند. علاوه بر این، نتایج هیچ تفاوتی بین اجرای فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی بین دانشگاه های دولتی و آزاد یا تأثیر اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت نشان نمی دهد. این یافته می تواند به دلیل اهمیت اجتماعی درک شده دانشگاه ها باشد، صرف نظر از اینکه آنها مؤسسات دولتی یا آزاد هستند. نتایج پژوهش حاضر فرضیه دوم پژوهش مبنی بر رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با ارزش ویژه برند تایید می کند. بر اساس این پژوهش، عوامل ارزش ویژه برند بر اساس بلوغ بازار آموزش عالی و همچنین کشورها و محیط های فرهنگی متفاوت است با این وجود، نتایج نشان می دهد که این اثر برای دانشگاه های دولتی و خصوصی معنادار و مثبت است، تفاوت معناداری بین دانشگاه ها وجود ندارد. به عنوان مثال، پژوهش هور و همکاران (۲۰۱۴) که به ادراک مصرف کنندگان در کره جنوبی نگاه می کند، دریافت که مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند شرکتی به طور متوالی و به طور کامل توسط شهرت شرکت واسطه می شود. بنابراین، منطقی است که ادعا کنیم فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند به ارزش ویژه برند محصولات یا خدمات سازمان کمک کند این نتایج با پژوهش های فاطیما و همکاران (۲۰۱۵)، هور و همکاران (۲۰۱۴)، وانگ و کوروشون (۲۰۱۵) همسو است. نتایج پژوهش حاضر تایید

می کند که تفاوت بین اجرای پژوهش بر ارزش ویژه برند بین دانشگاه‌های دولتی و آزاد نیست. ادبیات گذشته نشان می‌دهد که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. که با این حال، به زعم مراد و همکاران (۲۰۲۰)، ممکن است بر اساس توسعه صنعت آموزش عالی، و همچنین کشور و زمینه‌های فرهنگی، و اینکه دولتی یا خصوصی است، متفاوت باشد. با این حال، این مطالعه اثرات قوی را برای مؤسسه آموزش عالی دولتی و آزاد نشان داد که نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین تأثیرات وجود ندارد. نتایج پژوهش حاضر فرضیه دوم پژوهش مبنی بر رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با وفاداری به برند تایید می‌کند. پژوهش‌های قبلی نشان داده است که مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۵؛ گورک و همکاران، ۲۰۱۷؛ مانداجیتارا و پولتونگ، ۲۰۱۱) نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر مستقیم مثبت و قوی بر وفاداری به برند در دانشگاه‌های خصوصی دارد، در حالی که این تأثیر برای دانشگاه‌های دولتی ناچیز است. بنابراین، تفاوت معناداری بین دانشگاه‌های دولتی و آزاد از نظر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند وجود دارد. این یافته با مانداجیتارا و پولتونگ (۲۰۱۱) مطابقت دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های خصوصی تأثیر مطلوب و زیادی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکوک خرده‌فروشی بانکوک، تایلند دارد. بنابراین، نتایج نشان دهنده سازگاری بین سازمان بخش خصوصی است که مسئولیت اجتماعی سازمانی به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. در مقابل، نتایج هیچ اثر مستقیم قابل توجهی از مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند در بین دانشگاه‌های دولتی نشان نداد. این نتیجه با ادبیات مطابقت دارد، که نشان می‌دهد برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی در مؤسسات عمومی عمدتاً با فشار اداری یا دولتی انجام می‌شوند. به طور خلاصه، پژوهش حاضر از این ایده حمایت می‌کند که مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر مستقیم مثبت و قوی بر وفاداری به برند در مؤسسات دولتی دارد، اما این تأثیر در دانشگاه‌های آزاد کمتر است. یافته‌ها ادعای مدل را تأیید کرد که تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند باید در برنامه‌ریزی دانشگاه اولویت‌بندی شود. این نتایج نشان داد که از دیدگاه دانشگاه‌های آزاد اسلامی پذیرش ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی عمدتاً به دلیل فشار دولت است. نتایج پژوهش حاضر فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر رابطه شهرت برند با ارزش ویژه برند تایید می‌کند نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم شهرت برند بر ارزش ویژه برند بین دانشگاه‌های دولتی و آزاد تفاوت معناداری ندارد. شهرت برای اطمینان از حسن نیت یک سازمان ضروری است. بنابراین، هم برای دانشگاه‌های دولتی و هم برای دانشگاه‌های آزاد، یافته‌های مربوط به تأثیر شهرت بر ارزش ویژه برند با مطالعات قبلی همخوانی دارد که این تفاوت معنادار نیست. پژوهش‌های قبلی نشان داده است

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)

که شهرت برند و ارزش ویژه برند برای تضمین موفقیت سازمانی مهم هستند. طبق مطالعه لای و همکاران (۲۰۱۰) شهرت برند تأثیر مطلوبی بر ارزش ویژه برند صنعتی در تایوان دارد که بر بازارهای تجارت به تجارت (B2B) متمرکز است. پژوهش پینار و همکاران (۲۰۲۰) نتایج این پژوهش را تایید می کند زیرا پژوهش آنها، که در زمینه دانشگاه های (دولتی و خصوصی) در ترکیه است، همچنین نشان داد که شهرت برند به ارزش ویژه برند کمک می کند. بنابراین، هم دانشگاه های دولتی و هم دانشگاه های خصوصی باید شهرت برند را با توجه به سهم آن در ارزش ویژه برند در اولویت قرار دهند. فرضیه پنجم، نتایج تفاوت معنی داری را در تأثیر مستقیم شهرت برند بر وفاداری به برند بین دانشگاه های دولتی و آزاد نشان داد. نتایج نشان می دهد که دانشگاه های دولتی در مقایسه با دانشگاه های خصوصی تأثیر قوی تر و بیشتری برای شهرت برند بر وفاداری به برند دارند، با این تفاوت ها. این یافته با ادبیات قبلی ناسازگار است، که نشان می دهد سازمان بخش دولتی اغلب با چالش های زیادی در ایجاد شهرت مواجه است. پژوهش ها نشان می دهد که شهرت سازی به ویژه برای سازمان های دولتی با توجه به ماهیت ذاتاً سیاسی، ناتوانی در برقراری ارتباط عاطفی با ذینفعان و چالش ها در برقراری ارتباط پیام های منسجم بین ذینفعان، دشوار است. بنابراین، شهرت سازی ممکن است برای سازمان های بخش عمومی مناسب نباشد. که احتمالاً باید در حفظ یا ایجاد شهرت بی طرف بمانند. از سوی دیگر، یافته های مربوط به دانشگاه های آزاد با نتایج مطالعات قبلی مطابقت دارد و نشان می دهد که وفاداری دانشجویان تا حد زیادی تحت تأثیر شهرت دانشگاه آنها قرار دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش کاوشال و علی (۲۰۱۹) مطابقت دارد. که نشان داد که شهرت دانشگاه تأثیر قابل توجهی بر وفاداری دانشجویان در دانشگاه های هند دارد. بنابراین، دانشجویان وفادار بیشتر احتمال دارد که دانشگاه خود را به دیگران پیشنهاد دهند، تحصیلات خود را در همان مدرسه ادامه دهند و پس از فارغ التحصیلی با دانشگاه خود ارتباط برقرار کنند. برای تأثیرات غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق شهرت برند، نتایج فقط می تواند از تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی برای وفاداری به برند (فرضیه هفتم) تایید می کنند و تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند (فرضیه هفتم) تایید می کنند. نتایج این پژوهش با نتایج با پژوهش های هو و لی (۲۰۱۴) که نشان داد رابطه غیرمستقیم بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و وفاداری به برند همسویی مستقیم دارد و پژوهش های (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۹؛ گورلک و همکاران، ۲۰۱۷؛ هی و لای، ۲۰۱۴؛ لی. و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹) که نشان دادند رابطه غیرمستقیم بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و وفاداری به برند وجود دارد همسویی مستقیم دارد. به طور کلی، فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند از توسعه روابط خوب با سایر ذینفعان حمایت کند،

همچنین منبعی از سرمایه شهرت برای افزایش عملکرد آنها فراهم می کند بنابراین، شهرت سازی برای ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری و واسطه‌گری اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری و ارزش ویژه ضروری است. با این حال، از آنجا که تأثیر شهرت بر وفاداری به برند برای دانشگاه‌های دولتی قوی تر است و تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند از طریق شهرت برای دانشگاه‌های دولتی قوی تر است، ما شاهد تفاوت‌های قابل توجهی در این اثر غیرمستقیم است. این مطالعه اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی را بر شهرت برند، وفاداری و ارزش ویژه در زمینه آموزش عالی دولتی و آزاد بررسی کرد، با مطالعات قبلی که تنها یک دیدگاه منحصر به فرد را برجسته می کردند. نتایج حاکی از تأثیرات قوی و مثبت مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت، ارزش ویژه و وفاداری برند در دانشگاه‌های دولتی و آزاد است که نشان دهنده اهمیت ادراک دانشجویان نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمانی در زمینه آموزش عالی و به طور کلی مخاطبان برای مدیریت برند سازمان‌ها و شرکت‌ها است. در نتیجه، این مطالعه افزوده نظری قابل توجهی به ادبیات مسئولیت اجتماعی سازمانی و مدیریت برند، به ویژه برای مؤسسات آموزش عالی ارائه می دهد. علاوه بر این، این مطالعه به بررسی میانجیگری پرداختتابع شهرت برند بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند و وفاداری بر اساس دنباله عوامل پیشنهادی در مدل سلسله مراتبی اثرات. یافته‌ها نقش میانجی قوی شهرت نام تجاری را بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند و وفاداری در دانشگاه‌های دولتی و آزاد نشان داد. هنگامی که مزایای غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری با اثرات مستقیم مقایسه شد، ارتباط شهرت برند در انتقال اثر نشان داده شد. این پژوهش چندین پیامد کاربردی برای مدیران دانشگاه‌های خصوصی و آزاد دارد. نتایج اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی را دو بهود شهرت دانشگاه‌های دولتی و آزاد نشان می دهد. این پژوهش همچنین به درک بهتر اهمیت ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی در تغییر ادراک و نیت رفتاری دانشجویان نسبت به برند موسسه کمک می کند. افزایش شهرت دانشگاه می تواند بر ارزش ویژه برند و وفاداری دانشگاه تأثیر بگذارد که می تواند پیامدهای مالی، غیر مالی و عملکردی قابل توجهی داشته باشد. با توجه به مدل‌های کسب و کار دانشگاه‌های آزاد، شهرت، ارزش ویژه برند و وفاداری برای بهبود وجهه و شهرت و جذب دانشجویان حیاتی است. از سوی دیگر، دانشگاه‌های دولتی برای حفظ وجهه خود به شهرت، عدالت و وفاداری اهمیت می دهند. از این رو، مدیران دانشگاه‌های دولتی و خصوصی باید بر اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان پیش بینی کننده کلیدی شهرت، عدالت و وفاداری دانشگاه از دیدگاه دانشجویان تأکید کنند. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که برای دانشگاه‌های آزاد، اثرات غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی از طریق شهرت بر ارزش ویژه برند و وفاداری به

اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی)

برند در مقایسه با دانشگاه‌های دولتی مهم‌تر از اثرات مستقیم است. این یافته‌ها همچنین بر اهمیت شهرت و تصویر و نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی برای بهبود این ویژگی‌ها در زمینه دانشگاه‌های دولتی تاکید می‌کند. برای تخصیص بودجه به دانشگاه‌های دولتی، دولت باید اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی را در نظر بگیرد که این مهم باید اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی را در نظر بگیرد که دانشگاه را برجسته می‌کند. مسئولیت دارد و به بهبود وجهه دانشگاه کمک می‌کند. مدیران و صاحبان دانشگاه‌های خصوصی بیشتر از دانشگاه‌های دولتی اهمیت می‌دهند که دولت از جنبه مالی و جذب دانشجوی بیشتر از دانشگاه‌های دولتی حمایت می‌کند که دولت از آنها حمایت می‌کند و برای هزینه‌های آنها بودجه اختصاص می‌دهد. بنابراین، برای دانشگاه‌های خصوصی، اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی از دانشگاه‌های دولتی حیاتی‌تر است و مستقیماً بر وفاداری دانشجویان تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش تعداد دانشجویان می‌شود.

منابع

- Kim, Songmi, and Heejung Lee (2020) "The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude" *Sustainability* 12 (1)275-295.
- Foroudi, Pantea (2019) Influence of brand ignature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. 19(76)271-285.
- Esen, E. (2013) The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Building Corporate Reputation. In: Gonzalez-perez, M.A. and Leonard, L., Eds., *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility (Advances in Sustainability and Environmental Justice)*. Emerald Group Publishing Limited, 133-150.
- Hartmann M (2011) Corporate social responsibility in the food sector. *Eur Rev Agric Econ*; 38(3): 297-324.
- Zhao, Yan. Manzir Abbas², Madeeha Samma. Tarik Ozkut, Mubbasher Munir . Samma Faiz Rasool (2021) Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*. 4(10)1-10.
- Foroudi, Pantea, Yu, Qionglei, Gupta, Suraksha, Foroudi, Mohammad M. (2019) *Enhancing University Brand Image and Reputation through Customer Value Co-Creation Behaviour*. *Technological Forecasting & Social Change*, 138 . pp. 218-227.
- Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. (2019), "The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 3, pp. 206-221.
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (2012) *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, London, England.
- Ahmad, J., 2012. Can a university act as a corporate social responsibility (CSR) driver? *Ananalysis. Soc. Responsib. J.* 8 (1), 77-86.
- Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S.A., Qureshi, M.A., Yousufi, S.Q. (2020) Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: the mediating effect of employee well-being. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 27 (5), 2225-2239.
- Aljarah, A., Ibrahim, B. (2020) The robustness of corporate social responsibility and brand loyalty relation: a meta-analytic examination. *J. Promot. Manag.* 26 (7), 1038-1072.
- Alzyoud, S.A., Bani - Hani, K. (2015) Social responsibility in higher education institutions: application case from the Middle East. *Eur. Sci. J.* 11 (8), 122-129.
- Aramburu, I.A., Pescador, I.G. (2019) The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *J. Bus. Ethics* 154 (3), 701-719.
- Aguinis, H. (2011) Organizational responsibility: doing good and doing well. In: Zedeck, S. (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 11(3) 855-879.
- Bartikowski, B., Walsh, G., Beatty, S.E. (2011) Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *J. Bus. Res.* 64 (9), 966-972.
- Bianchi, E., Bruno, J.M., Sarabia-Sanchez, F.J. (2019) The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *Eur. J. Manag. Busin. Econom.* 28 (3),

206–221.

Branco, M.C., Rodrigues, L.L.(2006) Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *J. Bus. Ethics* 69 (2), 111–132.

Brown, T., Dacin, P., 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *J. Market.* 61 (1), 68–84.

Brickley, J.A., Smith Jr., C.W., Zimmerman, J.L.(2002) Business ethics and organizational architecture. *J. Bank. Finance* 26 (9), 1821–1835.

Burton, S., Soboleva, A., Daellenbach, K., Basil, D.Z., Beckman, T., Deshpande, S.(2017)

Helping those who help us: co-branded and co-created Twitter promotion in CSR partnerships. *J. Brand Manag.* 24 (4), 322–333.

Carroll, A.B.(1979)A three-dimensional conceptual model of corporate performance.*Acad. Manag. Rev.* 4 (4), 497–505.

Carroll, A.B.(1991) The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Bus. Horiz.* 34 (4), 39–48.

Carroll, A.B., 2015. Corporate social responsibility (CSR) is on a sustainable trajectory.*J. Def. Manag.* 5 (2) available at: Carroll,

A.B., 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Int. J. Corp. Soci.Respons.* 1 (1), 3-33.

Cha, M.-K., Yi, Y., Bagozzi, R.P.(2016) Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hosp. Quart.* 57 (3), 235–249.

Chan, T.J., Mohd Hasan, N.A.(2018) Corporate social responsibility practices from the employees' perspective: a case of Malaysian higher education institution. *Int. J. Acad.Res. Bus. Soc. Sci.* 8 (4), 131–153.

Chang, K.(2013) How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *Int. J. Contemp.Hospit. Manag.* 25 (4), 536–557.

Chapleo, C.(2007) Barriers to brand building in UK universities? *Int. J. Nonprofit Voluntary Sect. Mark.* 12 (1), 23–32.

Chapleo, C.(2015) Brands in higher education: challenges and potential strategies. *Int.Stud. Manag. Organ.* 45 (2), 150–163.

Chaudhuri, A.(2002) How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *J. Advert. Res.* 42 (3), 33–43.

Chen, L.-H.(2008) Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *J. Market.*

High Educ. 18 (1), 1–33.

Chen, M.-H., Tai, P.-N., Chen, B.H.(2015) The relationship among corporate social responsibility, consumer-company identification, brand prestige, and purchase intention. *Int. J. Market. Stud.* 7 (5), p33.

Chopra, A., Marriya, S.(2013) Corporate social responsibility and education in India. *Issues Ideas Educ.* 1 (1), 13–22.

Coombs, W.T.(2007) Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corp. Reput. Rev.* 10 (3), 163–176.

De Bernardis, L., Maiolini, R., Braccini, A.M.(2010) Corporate social responsibility in private and public sector: sustainability of business versus effectiveness of action. In:

Proceedings of the XXXIII Convegno AIDEA, Milan, Italy.

Dejnaka, A., Kulig-Moskwa, K., Łobos, K., Nogie_c, J., Szewczyk, M.(2016) Students' perception of attributes of independent colleges of business profile in the market of higher education in Poland. *Management* 20 (2), 340–359.

Delgado, B.E., Munuera, A.L.J.(2001) Brand trust in the context of consumer loyalty. *Eur.J. Mark.* 35 (11/12), 1238–1258.

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., Bourlakis, M.(2016)The role of brandattachment strength in higher education. *J. Bus. Res.* 69 (8), 3049–3057.

Dima, A.M., Vasilache, S., Ghinea, V., Agoston, S.(2013) A model of academic social responsibility. *Transyl. Rev. Adminis. Sci.* 38, 23–43.

Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S.(2011) Corporate social responsibility and competitive advantage: overcoming the trust barrier. *Manag. Sci.* 57 (9), 1528–1545.

El-Kassar, A.-N., Makki, D., Gonzalez-Perez, M.A.(2019) Student-university identification and loyalty through social responsibility: a cross-cultural analysis. *Int. J. Educ. Manag.* 33 (1), 45–65.

Ertas, N.(2018) How public, non-profit, and private-sector employees access volunteer roles. *J. Nonprofit & Public Sect. Mark.* 1–19.

Esen, E.(2013) The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. *Int. Busin. Sustain. Corp. Soci. Responsib.* 11, 133–150.

Falck, O., Hebllich, S.(2007) Corporate social responsibility: doing well by doing good. *Bus. Horiz.* 50 (3), 247–254.

Fatma, M., Rahman, Z., Khan, I.(2015) Building company reputation and brand equitythrough CSR: the mediating role of trust. *Int. J. Bank Market.* 33 (6), 840–856.

Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z.(2016) How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *J. Prod. Brand Manag.* 25 (7), 629–641.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., Lang, A.-G.(2009) Statistical power analyses using G*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behav. Res. Methods* 41(4), 1149–1160.

Ferrer-Balas, D., Adachi, J., Banas, S., Davidson, C.I., Hoshikoshi, A., Mishra, A.,Motodoa, Y., et al.(2008) An international comparative analysis of sustainability transformation across seven universities. *Int. J. Sustain. High Educ.* 9 (3), 295–316.

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., Foroudi, M.M.(2019)Enhancing university brand imageand reputation through customer value co-creation behaviour. *Technol. Forecast.Soc. Change* 138, 218–227.

Garay, L., Font, X.(2012) Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices nd impacts in small and medium accommodation enterprises. *Int. J. Hospit. Manag.* 31 (2), 329–337.

- Garde S_anchez, R., Rodríguez Bolívar, M.P., L_opez-Hern_andez, A.M.(2013) Online disclosure of university social responsibility: a comparative study of public and private US universities. *Environ. Educ. Res.* 19 (6), 709–746.
- Garipa_gao_glu, B.Ç.(2016) Branding in higher education: a case study from Turkey. *High Educ. Pol.* 29 (2), 254–271.
- Gomez, L.(2014) The importance of university social responsibility in Hispanic America: a responsible trend in developing countries. In: Eweje, G. (Ed.), *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, 8. Emerald Group Publishing Limited, pp. 241–268.
- Gonz_alez-Rodríguez, M.R., Diaz-Fern_andez, M.C., Pawlak, M., Simonetti, B.(2013) Perceptions of students university of corporate social responsibility. *Qual. Quantity* 47 (4), 2361–2377.
- Gunardi, A., Febrian, E., Herwany, A.(2016) The implication of firm-specific characteristics on disclosure: the case of Indonesia. *Int. J. Monetary Econ.* 9 (4), 379–387.
- Gürlek, M., Düzgün, E., Meydan Uygur, S.(2017) How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Soc. Responsib. J.* 13 (3),409–427.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M.(2019)When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* 31 (1), 2–24.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Gudergan, S.(2017) *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Han, H., Kim, W.(2009) Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *J. Trav. Tourism Market.* 26 (8), 820–835.
- Harvey, B.(2001)Measuring the effects of sponsorships. *J. Adv. Res.* 41 (1), 59–65.
- He, Y., Lai, K.K., 2014. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty:the mediating role of brand image. *Total Qual. Manag. Bus. Excel.* 25 (3–4),249–263.
- He, H., Li, Y.(2011) CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *J. Bus. Ethics* 100 (4), 673–688.
- Heffernan, T., Wilkins, S., Butt, M.M.(2018) Transnational higher education: the importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships. *Int. J. Educ. Manag.* 32 (2), 227–240.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C., Nguyen, B., Wilson, E.J.(2016) Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: a special section. *J. Bus. Res.* 69 (8), 3019–3022.
- Henseler, J.(2017) Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *J. Advert.* 46 (1), 178–192.
- Henseler, J., Ringle, C., Sarstedt, M.(2016) Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *Int. Market. Rev.* 33 (3), 405–431.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R.(2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics, R.R., Ghauri, P.N. (Eds.), *Advances in International Marketing*, 20. Emerald Group Publishing Limited, 277–319.
- Hsu, K.-T.(2012) The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan.*J. Bus. Ethics* 109 (2), 189–201.
- Hur, W.M., Kim, H., Woo, J.(2014)How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *J. Bus. Ethics* 125 (1), 75–86.
- Ismail, Z., Shujaat, N.(2019) CSR in universities: a case study on internal stakeholder perception of university social responsibility. *Adv. Soci. Sci. Res. Journal* 6 (1)1-22.
- Joseph, M., Mullen, E.W., Spake, D.(2012) University branding: understanding students' choice of an educational institution. *J. Brand Manag.* 20 (1), 1–12.
- Kaushal, V., Ali, N.(2019) University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context". *Corporate Reputation Review* .
- Keller, K.L.(1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Market.* 57 (1), 1–22.
- Keller, K.L., Lehmann, D.R.(2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Market. Sci.* 25 (6), 740–759.
- Khan, M.R.T., Chamhuri, S., Farah, H.S.(2015) Green food consumption in Malaysia: a review of consumers' buying motives. *Int. Food Res. J.* 22 (1), 131–138.
- Kock, N.(2015) Common method bias in PLS-SEM: a full collinearity assessment approach. *Int. J. e-Collaboration* 11 (4), 1–10.
- Kock, N., Lynn, G.(2012) Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations. *J. Assoc. Inf. Syst. Online* 13 (7),546–580.
- Kotler, P., Armstrong, G.M.(2010) *Principles of marketing*. In: Global (Ed.), Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, thirteenth ed.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., Pai, D.-C.(2010) The effects of corporate socialresponsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *J. Bus. Ethics* 95 (3), 457–469.
- Lavidge, R.J., Steiner, G.A.(1961) A model for predictive measurements of advertisingeffectiveness. *J. Market.* 25 (6), 59–62.
- Lee, C.-Y., Chang, W.-C., Lee, H.-C.(2017) An investigation of the effects of corporatesocial responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence fromthe Taiwan non-life insurance industry. *Soc. Responsib. J.* 13 (2), 355–369.
- Lee, J., Lee, Y.(2015) The interactions of CSR, self-congruity and purchase intentionamong Chinese consumers. *Australas. Market J.* 23 (1), 19–26.

- Li, S., Spry, L., Woodall, T.(2019) Values congruence on CSR and its impact on corporate reputation. *Eur. J. Sustain. Dev.* 8 (5), 37.
- Lin, M.S., Chung, Y.K.(2019) the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Econ.* 25 (4),639–658.
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., Zhu, Z.(2019)How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pac. Market. Logist.* 32 (1), 1–22.
- Loureiro, S.M.C., Kastenholz, E.(2011) Corporate reputation, satisfaction, delight, andloyalty towards rural lodging units in Portugal. *Int. J. Hospit. Manag.* 30 (3),575–583.
- Loureiro, S.M.C., Sarmiento, E.M., Le Bellego, G.(2017) The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: automobile sector. In: Wright, Tiu, Cogent, L. (Eds.), *Business & Management.*, 4 (1) 1-33.
- Luoma-aho, V.(2007) Neutral reputation and public sector organizations. *Corp. Reput.Rev.* 10 (2), 124–143.
- Maignan, I., Ferrell, O.C., Hult, G.T.(1999) Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *J. Acad. Market. Sci.* 27, 455–469.
- Mandhachitara, R., Poolthong, Y.(2011) A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *J. Serv. Market.* 25 (2), 122–133.
- Mazzarol, T., Soutar, G.(2008)*The Global Market for Higher Education: Sustainable Competitive Strategies for the New Millennium.* Edward Elgar Publishing,Cheltenham.
- McDonald, M.H.B., de Chernatony, L., Harris, F.(2001)Corporate marketing and service brands - Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *Eur. J. Market.* 35(3/4), 335–352.
- Mackenzie, M., Peters, M.(2014) Hospitality managers' perception of corporate social responsibility: an explorative study. *Asia Pac. J. Tourism Res.* 19 (3), 257–272.
- Mahmood, A., Bashir, J.(2020) How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *Int. J. Eng. Bus. Manag.* 12, 1–13.
- Md Noor, S., Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Barghi, R.(2019) Inscription of a destination as a world heritage site and residents' perceptions. *Asia Pac. J. Tourism Res.* 24 (1), 14–30.
- Mehta, S.R.(2011) Corporate social responsibility (CSR) and universities: towards an integrative approach. *Int. J. Soc. Sci. Humanit.* 300–304.
- Mohaiyadin, N.M., Mardzuki, K., Ong, J.H.L., Ridzuan, A.A., Abdullah, A.N., Inderjit, S.,(2018) Dimensions of sustainability practices for national defence university of Malaysia. *Int. J. Bus. Manag.* 2 (1), 12–17.
- Mohd Hasan, N.A.(2017)Managing standards in corporate social responsibility online: a case study of a Malaysian Higher Learning Institution. *Int. J. Econ. Res.* 14 (14),259–274.
- Mourad, M., Ennew, C., Kortam, W.(2011) Brand equity in higher education. *Market.Intell. Plann.* 29 (4), 403–420.
- Mourad, M., Meshreki, H., Sarofim, S.(2020) Brand equity in higher education: comparative analysis. *Stud. High Educ.* 45 (1), 209–231.
- Nair, A.K.S., Bhattacharya, S.S.(2019) Mandatory corporate social responsibility in India and its effect on corporate financial performance: perspectives from institutional theory and resource- based view. *Busin. Strateg. Develop.* 2, 106–116.
- Nazir, O., Islam, J.U.(2019) Influence of CSR-specific activities on work engagement and employees' innovative work behaviour: an empirical investigation. *Curr. Issues Tourism* 23 (24), 3054–3072.
- Nazir, O., Islam, J.U.(2020) Effect of CSR activities on meaningfulness, compassion, and employee engagement: a sense-making theoretical approach. *Int. J. Hospit. Manag.* 90 (6), 102630.
- Nazir, O., Islam, J.U., Rahman, Z.(2021) Effect of CSR participation on employee sense of purpose and experienced meaningfulness: a self-determination theory perspective. *J. Hospit. Tourism Manag.* 46, 123–133.
- Nejati, M., Shafaei, A., Salamzadeh, Y., Daraei, M.(2011)Corporate social responsibility and universities: a study of top 10 world universities' websites. *Afr. J. Bus. Manag.* 5(2), 440–447.
- Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S.(2016) The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *J. Retailing Consum. Serv.* 30, 262–270.
- O'Brien, I.M., Jarvis, W., Soutar, G., Ouschan, R.(2018)Co-creating a CSR strategy with customers to deliver greater value. In: Brueckner, M., Spencer, R., Paull, M. (Eds.),*Disciplining the Undisciplined?* Springer International Publishing, Cham, 89–107.
- Osakwe, C.N., Yusuf, T.O.(2020) CSR: A Roadmap towards Customer Loyalty". *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–17.
- Othman, R., Othman, R.(2014) Higher education institutions and social performance:evidence from public and private universities. *Int. J. Busin. Soci.* 15, 1–18.
- Panda, S., Pandey, S.C., Bennett, A., Tian, X.(2019)University brand image as competitive advantage: a two-country study. *Int. J. Educ. Manag.* 33 (2), 234–251.
- Parsons, A.(2014) Literature Review on Social Responsibility in Higher Education. University of Victoria, Victoria, Canada
- P_aunesu, C., G_auc_a, O., Dr_agan, D.(2017) Managing obligations to society. Case of best ranked universities in social responsibility. In: Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence PICBE, pp. 818–825.
- P_erez, A.(2015)Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders. Gaps in the literature and future lines of research. *Corp. Commun. Int. J.* 20 (1), 11–29.

- Perez, A., Rodríguez del Bosque, I. (2013) Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *J. Bus. Ethics* 118 (2), 265–286.
- Pinar, M., Girard, T., Basfirinci, C. (2020) Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: an empirical study in Turkey. *Int. J. Educ. Manag.* 34 (7), 1119–1141.
- Pires, V., Trez, G. (2018) Corporate reputation: a discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gest~ao* 25 (1), 47–64.
- Pirsch, J., Gupta, S., Grau, S.L. (2007) A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *J. Bus. Ethics* 70 (2), 125–140.
- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., Karper, I. (2016) Reputation in higher education: a fuzzy set analysis of resource configurations. *J. Bus. Res.* 69 (8), 3087–3095.
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., Speece, M. (2016) University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *Int. J. Educ. Manag.* 30 (4), 571–591.
- Quazi, A., Richardson, A. (2012) Sources of variation in linking corporate social responsibility and financial performance. *Soc. Responsib. J.* 8 (2), 242–256.
- Rahman, A.A., Castka, P., Love, T. (2019) Corporate social responsibility in higher education: a study of the institutionalisation of CSR in Malaysian public universities. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 26 (4), 916–928.
- Ram, B.R., Nallaluthan, K., Hanafi, N. (2017) Brand equity in higher education institutions in Malaysia. *Int. J. Law, Human. Soci. Sci.* 1 (5), 71–86.
- Rasoolimanesh, S.M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., Konar, R. (2020) Tourist engagement and loyalty: gender matters? *Curr. Issues Tourism* 1–15.
- Rasoolimanesh, S.M., Roldan, J.L., Jaafar, M., Ramayah, T. (2017) Factors influencing residents' perceptions toward tourism development: differences across rural and urban world heritage sites. *J. Trav. Res.* 56 (6), 760–775.
- Rasoolimanesh, S.M., Wang, M., Roldan, J.L., Kunasekaran, P. (2021) Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines. *J. Hospit. Tourism Manag.* 48, 395–405.
- Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J. (2009) An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Int. J. Res. Market.* 26 (4), 332–344.
- Ringle, C., Wende, S., Becker, J. (2015) *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt, Germany.
- Rupp, D.E., Shao, R., Skarlicki, D.P., Paddock, E.L., Kim, T.Y., Nadisic, T. (2018) Corporate social responsibility and employee engagement: the moderating role of CSR-specific relative autonomy and individualism. *J. Organ. Behav.* 39 (5), 559–579.
- Sarstedt, M., Henseler, J., Ringle, C.M. (2011) Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: alternative methods and empirical results. In: Sarstedt, M., Schwaiger, M., Taylor, C.R. (Eds.), *Advances in International Marketing*, 22. Emerald Group Publishing Limited, pp. 195–218.
- Sasmita, J., Mohd Suki, N. (2015) Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 43 (3), 276–292.
- Shah, S.G.M., Sarfraz, M., Ivascu, L. (2020) Assessing the Interrelationship Corporate Environmental Responsibility, Innovative Strategies, Cognitive and Hierarchical CEO: A Stakeholder Theory Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, pp. 457–473.
- Slack, R.E., Corlett, S., Morris, R. (2015) Exploring employee engagement with (corporate) social responsibility: a social exchange perspective on organizational participation. *J. Bus. Ethics* 127, 537–548.
- Smith, J. (2020) The Company with the Best CSR Reputations. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites>
- Steurer, R. (2010) The role of governments in corporate social responsibility: characterising public policies on CSR in Europe. *Pol. Sci.* 43 (1), 49–72.
- Su, L., Swanson, S.R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M.K., Chen, X. (2016) Reputation and intentions: the role of satisfaction, identification, and commitment. *J. Bus. Res.* 69 (9), 3261–3269.
- Sultan, P., Wong, H.Y. (2012) Cultures' Consequences in the Assessment of Higher Education Service Quality: the Case of CQU, Australia", *Sharing the Cup of Knowledge*, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. ANZMAC, Adelaide.
- Sultan, P., Wong, H.Y. (2014) An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: the case of a university. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 24 (5), 487–521.
- Swit~ala, M., Gamro, W., Reformat, B., Bilinska-Reforma, K. (2020) The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *J. Econ. Manag.* 33, 96–119.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., Baicu, C. (2010) Developing university social responsibility: a model for the challenges of the new civil society. *Procedia - Soci. Behav. Sci.* 2 (2), 4177–4182.
- Wæraas, A., Byrkjeflot, H. (2012) Public sector organizations and reputation management: five problems. *Int. Publ. Manag. J.* 15 (2), 186–206.
- Walsh, G., Beatty, S.E. (2007) Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *J. Acad. Market. Sci.* 35 (1), 127–143.
- Wang, D.H.-M., Chen, P.-H., Yu, T.H.-K., Hsiao, C.-Y. (2015) The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *J. Bus. Res.* 68 (11), 2232–2236.

- Wang, W., Korschun, D.(2015)Spillover of social responsibility associations in a brand portfolio. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (6), 596–609.
- Waheed, A., Yang, J.(2018) Effect of corporate social responsibility disclosure on firms' sales performance: a perspective of stakeholder engagement and theory. *Corp. Soc.Responsib. Environ. Manag.* 26 (3), 599–666.
- Waheed, A., Zhang, Q.(2020)Effect of CSR and ethical practices on sustainable competitive performance: a case of emerging markets from stakeholder theory perspective. *J. Bus. Ethics* 1–9.
- Watkins, B.A., Gonzenbach, W.J.(2013) Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *J. Market. High Educ.* 23 (1), 15–33.
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., Bourke, R.(2010) Public sector corporate branding and customer orientation. *J. Bus. Res.* 63 (11), 1164–1171.
- Woo, H., Jin, B.(2016) Culture doesn't matter? The impact of apparel companies'corporate social responsibility practices on brand equity. *Cloth. Text. Res. J.* 34 (1),20–36.
- Yusof, I.(2003) Pelaburan Pendidikan Tinggi: analisis Perbandingan IPTA-IPTS diMalaysia [Higher Education Investment: a Comparative Analysis of IPTAs in Malaysia]. *Jurnal Pendidikan [Journal of Education* 28, 33–46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., Lu, L.(2014) Destination image and tourist loyalty: a metaanalysis. *Tourism Manag.* 40, 213–223.

