



The Role of Influential Antecedents in The Relationship Between Brand Digital Reputation and Brand Preference

Alireza Hamidzadeh Arbabi¹, Naser Seifollahi^{2*}, Ghasem Zarei³,
Mohammad Bashokouh Ajirlou⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Brands are among the key intangible assets of a company. They significantly affect a company's competitive advantage and revenue. Moreover, strong brands are powerful and can influence countries' economies (Kucharska, 2020). The positive reputation of a company and the loyalty to the brand that cultivates can be the main advantages. Researchers state that a positive reputation indicates a low level of risk and stimulates purchase decisions and emphasize that trust reduces uncertainty and risk (Barfi et al., 2019); Therefore, it can cause customers to prefer some brands over other brands. The need for knowledge sharing in the organization and its positive effects

1. Ph.D Candidate of Business Management, Marketing Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. a.hamidzadeh@uma.ac.ir

2. Corresponding Author: Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. n.seifollahi@uma.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Zarei@uma.ac.ir

4. Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. mbashekouh@uma.ac.ir

How to cite: Hamidzadeh Arbabi, A. , Seifollahi, N. , Zarei, G. and Bashokouh Ajirlou, M. (2025). The Role of Influential Antecedents in The Relationship Between Brand Digital Reputation and Brand Preference. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2025.46396.2554

is another topic that has recently been emphasized by many academics and researchers. Knowledge sharing in the organization leads to the improvement of job performance and organizational success, access of inexperienced or newly hired employees to intellectual resources and knowledge related to their jobs, better performance, improving the effectiveness and efficiency of employees (Swanson et al., 2020). Brands try to create emotional bonds with consumers in order to survive, so the increasing focus on corporate social responsibility is another matter that has become more important than ever. In order to differentiate their products or services from competitors, companies try to establish an emotional bond with their consumers. Such goals can be achieved through investment in social responsibility initiatives (Güneş et al., 2019). Organizations have realized that knowledge management is very important to maintain the ability to innovate and compete in work environments (Silvianita & Pradana, 2022). Various researchers have confirmed that corporate social responsibility has a direct positive effect on innovation, and companies that implement socially responsible strategies are more likely to innovate (Castilla-Polo et al., 2017).

As one of the most important service sectors, the banking industry has played a very vital role in the economic development of Iran and is the main source of financing plans and development of companies. Knowledge sharing, corporate social responsibility, innovative practices, brand digital reputation and brand preference are not only important factors in the success and measuring the brand strength of banks, but they are closely related to each other and support each other. Hence, investigating the mechanism of their relationships that change the way companies do business is worth exploring more deeply. Therefore, conducting studies like the present research can play an important role in theoretical development and guidance of managers and employees in the service sector, especially in the banking industry.

2. MATERIALS AND METHODS

This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation method and quantitative (survey) in terms of data

collection method specifically based on structural equation method using Smart PLS software. The statistical population of the present study includes the employees of a number of public and private banks in Ardabil, including Keshavarzi, Melli, Maskan, Sepeh, Mellat, Saderat, Pasargad and Shahr banks. Using the stratified sampling method and the Cochran's formula, 384 people were selected as the sample volume and questionnaire was used as the most important data collection tool in field research. In order to measure the fit of the measurement model, construct reliability, divergent validity and convergent validity were used.

3. RESULTS AND DISCUSSION

According to the t-values in the research findings which are greater than 1.96 at the 95% confidence level, it is clear that all relationships (between knowledge sharing and brand digital reputation, corporate social responsibility and brand digital reputation, knowledge sharing and innovative practices, corporate social responsibility and innovative practices, innovative practices and brand digital reputation, brand digital reputation and brand preference) are confirmed. Sobel test was also used to measure the mediating role of innovative practices. According to the value of the calculated Z statistic, which is greater than 1.96 at the 95% confidence level, the mediating effect of the variable is confirmed in both hypotheses and show that innovative practices play a mediating role between knowledge sharing and brand digital reputation, as well as between corporate social responsibility and brand digital reputation.

4. CONCLUSION

The present research can make an important contribution to the theoretical development and guidance of employees in the fields of services and banking industry. Based on the findings, managers are suggested to engage their customers in social networking sites and increase the brand and its public reputation. Managers should engage customers in online business information sharing activities and manage brands. Administrators should take precautions to monitor comments and establish an internal rapid response mechanism to

deal with all types of inappropriate content. Also, when companies introduce a new product or service, managers should engage customers through high levels of social interactions on social networking sites. Company managers should also develop strategies to create an environment where research and development teams and marketing teams interact with each other with the overall goal of increasing brand reputation in the market. In addition, it should be emphasized to create a facilitating environment for tacit knowledge sharing along with explicit knowledge sharing in the company. Finally, although firms exhibit a certain level of innovation, managers should articulate these practices in relation to corporate social responsibility to improve their company's employee and customer satisfaction, potentially leading to improved image, brand reputation, and profitability.

Keywords: Knowledge Sharing, Corporate Social Responsibility, Innovative Practices, Brand Digital Reputation, Brand Preference.



The Role of Influential Antecedents in The Relationship Between Brand Digital Reputation and Brand Preference

Alireza Hamidzadeh Arbabi¹, Naser Seifollahi^{2*}, Ghasem Zarei³,
Mohammad Bashokouh Ajirlou⁴

Abstract

Brand reputation is a fundamental factor that influences the decision-making process of consumers in purchasing a product or service from a company and provides an effective tool to visualize any company as a valuable entity. Therefore, it is very important to study the factors influencing the formation of brand digital reputation. The purpose of this study was investigating the effect of knowledge sharing and corporate social responsibility on brand digital reputation and brand preference where in mediating role of Innovative practices was also examined. This research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation method. The statistical population of the present study is the employees of a number of public and private banks in Ardabil city (Keshavarzi, Melli, Maskan, Sepeh, Mellat, Saderat, Pasargad and Shahr banks) and using the stratified sampling method and the Cochran's formula, 384 people were selected as the sample volume. The required data were collected by a questionnaire and analyzed based on structural equation modeling method using SPSS and Smart PLS software. Based on the results of the study, the positive effect of knowledge sharing and corporate social responsibility on the brand digital reputation was confirmed. Also, brand digital reputation has a positive effect on brand preference. At the same time, the mediating role of innovative practices in the relationship between knowledge sharing and the corporate social responsibility on brand digital reputation was confirmed.

Keywords: Knowledge sharing, Corporate Social Responsibility, Innovative practices, Brand digital reputation, Brand preference

1. Ph.D Candidate of Business Management, Marketing Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. a.hamidzadeh@uma.ac.ir

2. Corresponding Author: Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. n.seifollahi@uma.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Zarei@uma.ac.ir

4. Professor, Department of Business Management, Faculty of social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. mbashekouh@uma.ac.ir

How to cite: Hamidzadeh Arbabi, A. , Seifollahi, N. , Zarei, G. and Bashokouh Ajirlou, M. (2025). The Role of Influential Antecedents in The Relationship Between Brand Digital Reputation and Brand Preference. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2025.46396.2554



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دوازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۴
صص ۳۱۰-۲۶۱

نقش پیشایندهای مؤثر در رابطه بین شهرت دیجیتال برند و ترجیح برند^۱

علیرضا حمیدزاده اربابی^۲، ناصر سیف‌اللهی^{۳*}، قاسم زارعی^۴، محمد باشکوه اجیرلو^۵

چکیده

شهرت برند یک عامل اساسی است که بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد خرید یک محصول یا خدمت از یک شرکت تأثیر می‌گذارد و ابزار مؤثری را برای تجسم هر شرکت به‌عنوان موجودیتی با ارزش فراهم می‌نماید. از این رو، مطالعه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شهرت دیجیتال برند بسیار مهم است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تسهیم دانش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت دیجیتال برند و ترجیح برند می‌باشد که نقش میانجی فعالیت‌های نوآورانه نیز مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان تعدادی از بانک‌های دولتی و خصوصی شهر اردبیل (بانک‌های کشاورزی، ملی، مسکن، سپه، ملت، صادرات، پاسارگاد و شهر) می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس^۶ و اسمارت‌پی‌ال‌اس^۷ مورد تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج مطالعه، تأثیر مثبت تسهیم دانش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت دیجیتال برند مورد تأیید قرار گرفت. همچنین شهرت دیجیتال برند بر ترجیح برند تأثیری مثبت دارد. ضمن این‌که نقش میانجی فعالیت‌های نوآورانه در اثرگذاری تسهیم دانش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت دیجیتال برند مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تسهیم دانش، مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت‌های نوآورانه، شهرت دیجیتال برند، ترجیح برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.46396.2554
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. a.hamidzadeh@uma.ac.ir
۳. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. n.seifollahi@uma.ac.ir
۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Zarei@uma.ac.ir
۵. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. m_bashekouh@uma.ac.ir

6. SPSS

7. Smart PLS

۱- مقدمه

برندها از جمله دارایی‌های نامشهود کلیدی یک شرکت هستند و به‌طور قابل توجهی بر مزیت رقابتی و درآمد شرکت تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، برندهای برتر، قدرتمند هستند و می‌توانند اقتصاد کشورها را تحت تأثیر قرار دهند (کوچارسکا^۱، ۲۰۲۰). ایجاد و حفظ یک برند در محیط بازاریابی رقابتی امروزی امری ضروری است و ارزش ویژه برند نتیجه سرمایه‌گذاری‌های کارآمد در فعالیت‌های برندسازی می‌باشد. این امر نه تنها برای مصرف‌کنندگانی که یک برند را خریداری می‌کنند، بلکه برای مدیران و بازاریابانی که عملکرد برند را ارزیابی و راهبردهای قدرتمندی را تدوین می‌نمایند، حائز اهمیت می‌باشد (هان و همکاران^۲، ۲۰۱۵). شهرت مثبت یک شرکت و وفاداری به برندی که آن را پرورش می‌دهد، می‌تواند به‌عنوان مزیت‌های اصلی باشد. از طرفی، تقلید از کیفیت محصول امری نسبتاً آسان است؛ با این حال، مواردی نظیر نقش تصویر برند، ترجیح برند و وفاداری به برند را نمی‌توان به راحتی تقلید کرد زیرا آن‌ها انعکاس‌دهنده رقابت متمایز هستند (سو و پارک^۳، ۲۰۱۷). شهرت مثبت برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری، فروش بالاتر و بهبود عملکرد مالی شود، در حالی که شهرت منفی برند می‌تواند اثر معکوس داشته باشد (واردانا و پرادانا^۴، ۲۰۲۳). پژوهشگران همچنین بیان می‌کنند که شهرت مثبت بیانگر سطح پایینی از ریسک است و تصمیمات خرید را تحریک می‌کند و تأکید دارند که اعتماد، عدم اطمینان و ریسک را کاهش می‌دهد (بارفی و همکاران^۵، ۲۰۱۹)؛ لذا می‌تواند موجب شود تا

1 . Kucharska

2 . Han et al.

3 . Seo and Park

4 . Wardhana and Pradana

5 . Barfi et al.

مشتریان برخی برندها را بر برندهای دیگر ترجیح دهند. نیاز به تسهیم دانش در سازمان و تأثیرات مثبت آن بحث دیگری است که اخیراً توسط بسیاری از دانشگاهیان و محققان مورد تأکید قرار گرفته است. امروزه وابستگی کسب و کارها به اندوخته دانش خود، به طور فزاینده‌ای در حال افزایش می‌باشد (هورسمن^۱، ۲۰۲۰). در چنین شرایطی، دانش به یک دارایی حیاتی و راهبردی و عنصر اساسی بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها بدل گشته و سازمان‌ها برای بقاء و دستیابی به چشم‌اندازهای خود نیاز به کسب مزیت رقابتی دارند که این مهم از طریق سازمان دانش‌محور امکان‌پذیر است (اکرم و همکاران^۲، ۲۰۲۰)؛ در این سازمان‌ها، دانش به‌عنوان ارزشمندترین منبع برای توسعه‌ی سازمان محسوب می‌گردد که از طریق تأکید بر تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش خلق می‌گردد (استویانوویچ-الکسیه و همکاران^۳، ۲۰۱۹). تسهیم دانش در سازمان منجر به بهبود عملکرد شغلی و موفقیت سازمانی، دستیابی کارکنان بی‌تجربه یا تازه استخدام شده به منابع فکری و دانش مربوط به شغل خود، عملکرد عالی‌تر، بهبود اثربخشی و کارایی کارکنان (سوانسون و همکاران^۴، ۲۰۲۰)، خلق دانش جدید و خلاقیت و نوآوری و در نتیجه بهبود و توسعه‌سازمانی می‌گردد (مجبی اطاقوری و محمد داودی، ۱۳۹۹). برندها برای بقاء خود سعی در ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان دارند، از این رو در عصر جهانی‌شدن امروزی، تمرکز فزاینده بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۵ مورد دیگری است که بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. در چنین شرایطی سازمان‌های تجاری باید از جمودی و

1 . Horsman

2 . Akram et al.

3 . Stojanovic-Aleksic et al.

4 . Swanson et al.

5 . Corporate social responsibility

بی‌حرکی پرهیز نموده و برعکس دائماً فعال و نوآورتر باشند تا به موفقیت رقابتی دست یابند. از همین رو، شرکت‌ها طی سالیان اخیر به‌طور داوطلبانه شروع به ادغام دغدغه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در ابتکارات خود کرده‌اند تا به توسعه اقتصادی پایدار کمک کنند (گالاردو وازکز و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یکی از حیاتی‌ترین مسائلی است که شرکت‌ها جهت ادامه حرکت در بازارهای بسیار رقابتی باید به آن بپردازند و هر برندی می‌تواند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را برای کسب مزیت رقابتی بهبود بخشد (وونگ و بیو^۲، ۲۰۲۳). محققان همچنین بر این باورند که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند شهرت شرکت‌ها را تعیین کرده و افزایش دهد و شرکت‌هایی که درگیر اقدامات مسئولیت اجتماعی هستند، می‌توانند شهرت خود را بهبود بخشند (والدز خوارز و همکاران^۳، ۲۰۱۸). شرکت‌ها در راستای تلاش برای تمایز محصولات یا خدمات خود از رقبای، سعی می‌کنند با مصرف‌کنندگان خود پیوند عاطفی برقرار کنند و چنین اهدافی از طریق سرمایه‌گذاری در ابتکارات مسئولیت اجتماعی قابل دستیابی است (گونش و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از طرفی دیگر، در شرایط جهانی امروزی که توسط رقابت شدید و تقاضای غیرقابل پیش‌بینی مشتری هدایت می‌شود، سطح نوآوری یک سازمان نقش مهمی در تأثیرگذاری مثبت بر تصمیمات سرمایه‌گذاری ذینفعان ایفا می‌کند که همین امر می‌تواند علاوه بر تولید درآمد اضافی، بر شهرت کلی سازمان نیز تأثیرگذار باشد (گانگولی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). سال‌ها کار پژوهشی در

1 . Gallardo-Vázquez et al.

2 . Vuong and Bui

3 . Valdez-Juárez et al.

4 . Güneş et al.

5 . Ganguly et al.

مورد مدیریت نوآوری، به بررسی این نکته پرداخته است که چرا برخی از نوآوری‌ها موفق‌تر از دیگران هستند؟ یکی از دلایل ذکرشده در پاسخ به این سؤال، مدیریت موفق و تسهیم دانش است (بندیگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). ازجمله مزایای اصلی مدیریت دانش، تشویق به فرآیند یادگیری است که پیامدهایی برای افزایش توانایی نوآوری از طریق ایجاد دانش دارد. سازمان‌ها به این نکته پی برده‌اند که برای رقابت در شرایط بازاری که به‌سرعت در حال رشد است، شایستگی و توسعه دانش می‌بایست در درون سازمان وجود داشته باشد (حسبی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). مدیریت دانش در سازمان‌ها بسیار اهمیت دارد تا بتوانند قابلیت نوآوری خود را حفظ کرده و در محیط‌های کاری به رقابت پردازند (سیلویانیتا و پرادانا^۳، ۲۰۲۲). توانایی ارزیابی و استفاده بهتر از دانش، ذهنیت افراد و سازمان‌ها را برای توسعه خلاقیت و نوآوری مستمر باز می‌کند (پرادانا و وانومی^۴، ۲۰۲۰). در طرف دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت نیز مکانیسمی است که نوآوری را تسهیل می‌کند (یو و همکاران^۵، ۲۰۱۷). محققان مختلف تأیید کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبت مستقیمی بر نوآوری دارد و شرکت‌هایی که استراتژی‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی را اجرا می‌کنند، تمایل بیشتری به نوآوری دارند (کاستیا پولو و همکاران^۶، ۲۰۱۷). علاوه بر این، شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند عملکرد مثبت ایجاد کند (هو و همکاران^۷، ۲۰۱۸) و در نتیجه رشد شرکت‌ها را بهبود بخشد. در حال حاضر بخش خدمات بخش

1 . Bendig et al.

2 . Hasbi et al.

3 . Silvianita and Pradana

4 . Pradana and Vanomy

5 . Yu et al.

6 . Castilla-Polo et al.

7 . Hu et al.

قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی اقتصادهای توسعه یافته را تشکیل می‌دهد. برندسازی کسب‌وکارهای خدماتی به دلیل برخی ویژگی‌ها مانند ناملموس بودن، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و تقسیم‌ناپذیری دشوار و متمایز از کالاهای فیزیکی است (مارتین^۱، ۲۰۲۳). در این میان صنعت بانکداری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی نقش بسیار حیاتی در پیشرفت اقتصادی کشورمان ایران داشته و منبع اصلی تأمین مالی طرح‌ها و توسعه شرکت‌ها می‌باشد و پژوهش‌ها در بخش‌های خدماتی مانند بانک‌ها نشان می‌دهد که ابعاد و ارتباطات برند بر نگرش و رضایت مشتریان و درنهایت بر ترجیح برند در بخش خدمات تأثیر دارد (فلاحی و هاشمی، ۲۰۱۴). تسهیم دانش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، فعالیت‌های نوآورانه، شهرت دیجیتال برند و ترجیح برند نه تنها عوامل مهمی در موفقیت و سنجش قدرت برند بانک‌ها هستند، بلکه ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته و از هم حمایت می‌کنند. از این رو، بررسی مکانیسم روابط این متغیرها که نحوه پیشبرد کسب‌وکار شرکت‌ها را تغییر می‌دهد، ارزش کاوش‌های عمیق‌تر را داشته و انجام مطالعاتی نظیر پژوهش حاضر، علاوه بر این‌که می‌تواند نقش مهمی در توسعه نظری و هدایت مدیران و کارکنان در بخش خدماتی و به‌ویژه صنعت بانکداری داشته باشد، همچنین قادر است تا در مسائلی نظیر ارزیابی و بهبود راهبردهای برند بانک‌ها، طراحی کمپین‌های مؤثر، تقویت ارتباطات با مشتریان، ارائه تصویری مثبت از برند، تحلیل رفتار مشتریان، مدیریت مؤثر نیروی انسانی و مواردی از این قبیل، یاری‌گر مدیران، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، پژوهشگران، بازاریابان و سایر متخصصین صنعت بانکداری باشد. از طرفی دیگر، کاوش ادبیات پیشین توسط محققان، پژوهشی

که به مطالعه تأثیر این متغیرها بر یکدیگر و در قالب مطالعه‌ای واحد پرداخته باشد، یافت نشد.

بنابراین در این مطالعه، پژوهشگران سعی بر آن داشتند که ضمن بررسی تعدادی از عوامل تأثیرگذار بر شهرت دیجیتال برند نظیر تسهیم دانش، مسئولیت اجتماعی شرکت و فعالیت‌های نوآورانه، مدلی یکپارچه برای بررسی رابطه بین این متغیر و ترجیح برند توسط مشتریان را نشان دهند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- رابطه تسهیم دانش و شهرت دیجیتال برند

شهرت به‌عنوان یک دارایی نامشهود تعریف شده است که ارزیابی دینفعان در مورد این که آیا برند به‌طور عمده «خوب» یا «بد» است را نشان داده و دانش انباشته در مورد اعمال گذشته و حال سازمان را منعکس می‌کند (راست و همکاران^۱، ۲۰۲۱). محبی اطاقوری و محمدداودی (۱۳۹۹) در تشریح نتایج پژوهش خود بیان کردند که تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش به همراه مؤلفه‌های هوش سازمانی، باعث ارتقاء و بهبود شهرت دانشگاه‌ها می‌شوند. تسهیم دانش در سازمان منجر به بهبود عملکرد شغلی و موفقیت سازمانی، دستیابی کارکنان بی‌تجربه یا تازه استخدام شده به منابع فکری و دانش مربوط به شغل خود، عملکرد عالی‌تر، بهبود اثربخشی و کارایی کارکنان، خلق دانش جدید و خلاقیت و نوآوری و در نتیجه بهبود و توسعه‌ی سازمانی می‌گردد (سوانسون و همکاران^۲، ۲۰۲۰). شبکه‌ها به‌عنوان «جوامع دانش» تعریف شده‌اند که ایجاد، جذب و انتقال منابع مبتنی

1 . Rust et al.

2 . Swanson et al.

بر دانش آن با مشتریان، کارکنان و تأمین کنندگان می‌تواند اقدام هماهنگ، مدیریت مؤثر روابط و بهبود عملکرد را تسهیل کند (مسعده و همکاران^۱، ۲۰۱۶). تسهیم اطلاعات و اعتماد ممکن است به‌طور مثبت با فراوانی تعامل یا نزدیکی پیوندها مرتبط باشد که قدرت پیوند و میزان روابط بلندمدت برند را آشکار می‌کند (آزام و همکاران^۲، ۲۰۲۰). روابط خوب و مدیریت مبتنی بر دانش مؤثر پیوندها با همه شرکای کلیدی - اعم از داخلی (کارکنان) و خارجی (مشتریان و دیگران) - بر شهرت برند تأثیر مثبت می‌گذارد (چویی و بورنهام^۳، ۲۰۲۱).

۲-۲- رابطه تسهیم دانش و فعالیت‌های نوآورانه

در حال حاضر و در عصر دانش، مدیریت و تسهیم دانش بخش جدایی‌ناپذیری از رشد و راهبردهای تجاری یک شرکت در هر دو بخش تولید و خدمات می‌باشد (گانگولی و همکاران^۴، ۲۰۲۰). ضروری‌ترین بخش مدیریت دانش، تشویق افراد در سازمان برای تسهیم یا اشتراک دانش در مورد آنچه می‌دانند است (پرادانا و وانومی، ۲۰۲۰). توانایی سازمانی برای تشویق رفتار تسهیم دانش کارکنان بسیار مهم است زیرا مدیریت دانش را می‌توان به اشتراک گذاشت، اجرا کرد و توسعه داد (حسبی و همکاران^۵، ۲۰۲۱). تسهیم دانش باعث افزایش ارزش دانش متعلق به سازمان خواهد شد (گیلانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۹). قابلیت نوآوری برای ایده‌های تازه در یک شرکت،

1 . Masa'deh, et al.

2 . Azham et al.

3 . Choi and Burnham

4 . Ganguly et al.

5 . Hasbi et al.

6 . Gilang et al.

نیاز است و با افزایش دانش، از جمله یادگیری از تجربه، بسیار ضروری می‌شود (پرادانا و همکاران، ۲۰۲۰). به گفته ساراگی و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، یکی از عواملی که می‌تواند از دستیابی به توانایی نوآوری حمایت کند، فضای نوآوری و چشم‌اندازی است که در آن شرکت پشتیبانی عینی برای تحقق نوآوری ارائه می‌دهد. همچنین توانایی جذب دانش به‌عنوان دلایل شرکت برای سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه ذکر شده است (ژانگ و ژانگ^۲، ۲۰۱۷). علاوه بر این، تسهیم دانش نقش مهمی در افزایش قابلیت نوآوری فردی ایفا می‌کند، زیرا تسهیم دانش می‌تواند افراد را برای استفاده مجدد و بازسازی دانش در شرکت ترغیب کند، به طوری که در نهایت توانایی نوآوری فردی در شرکت افزایش می‌یابد (ژانگ و ژانگ، ۲۰۱۷). اگر دانش کافی به دست آمده باشد، سطح نوآوری تولید شده نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه تسهیم دانش ایده‌های جدید متنوعی را تولید می‌کند (نورث و کومتا، ۲۰۱۸).

۳-۲- رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شهرت دیجیتال برند

برای اندازه‌گیری چگونگی درک ذینفعان شرکت‌ها از ابتکارات مسئولیت اجتماعی می‌بایست نظریه شهرت و گروه ذینفع^۳ (فریمن و ولاموری^۴، ۲۰۲۱)، در نظر گرفته شود. جنبه‌های ارتباطی و رفتاری ارزشمند هستند، چرا که شرکت‌ها اجازه می‌دهند سود ایجاد کنند، عملکرد خود را بهبود بخشند، مقبولیت اجتماعی به دست آورند و تصویر مثبتی را در محیط اطراف خود ایجاد نمایند، در نتیجه به

1 . Saragih et al.

2 . Zhang and Zhang

3 . Reputation and interest group theory

4 . Freeman and Velamuri

شرکت‌ها اجازه می‌دهند به مزیت‌های رقابتی دست یابند. شرکت‌ها با تمرکز بر این موضوع، شیوه‌های مسئولیت اجتماعی را در فرآیندهای خود وارد می‌کنند و در نتیجه تصویر و ارزش درک شده (یعنی شهرت) خود را در میان گروه‌های ذینفع بهبود می‌بخشند (ویشواناتان و همکاران، ۲۰۲۰؛ سعداوی و سوباروین^۱، ۲۰۱۸). شهرت یک منبع ارزشمند و یکپارچه است که ارتباط نزدیکی با مسئولیت اجتماعی شرکت دارد (لوید-اسمیت و آن^۲، ۲۰۱۹). به عبارتی دیگر شهرت یک نتیجه کلیدی برای فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد (کوچارسکا^۳، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنین ظرفیت رقابت و ارزش محصول را افزایش داده و برندهای قوی‌تری ایجاد می‌کند و درعین حال تصویر شرکت‌ها را بهبود داده و شهرت تجاری آن‌ها را بالا می‌برد (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۷). طبق نظر قاسم و همکاران^۵ (۲۰۱۷)، که مطالعه آن‌ها بر اساس نظریه مبادله اجتماعی است، مسئولیت اجتماعی شرکتی تصور اخلاقی از یک برند را به مشتریان ارائه می‌دهد که باعث افزایش شهرت برند شده و در نتیجه به منجر به اطمینان خاطر افرادی می‌گردد که مایل به خرید محصولات آن می‌باشند. پرز-کورنژو و همکاران^۶ (۲۰۲۰) بیان کردند که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت، در جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی آن، به‌طور قابل توجهی و مثبت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. این نتیجه‌گیری توسط پارک^۸ (۲۰۱۹) نیز

1 . Saadaoui and Soobaroyen

2 . Lloyd-Smith and An

3 . Kucharska

4 . Li et al.

5 . Qasim et al.

6 . Social exchange theory

7 . Pérez-Cornejo et al.

8 . Park

پشتیبانی شده است. به طور خاص، برای شرکت های فهرست شده در بازارهای مالی نیز مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند یک راهبرد مهم برای بهبود شهرت باشد (پیزی^۱، ۲۰۱۸). مشارکت در فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند ابزار مؤثری برای بهبود شهرت برند باشد (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

۴-۲- رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و فعالیت های نوآورانه

یافته های مطالعات متعدد نشان داده است که فعالیت ها و فرآیندهای نوآوری که به بهبود مستمر کمک می کنند با رویه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها همسو هستند و تحت تأثیر آنها قرار می گیرند (سان و همکاران^۳، ۲۰۱۹). شرکت هایی که استراتژی های مسئولیت اجتماعی شرکتی را اجرا می کنند، تمایل زیادی به نوآوری دارند (ویشواناتان و همکاران^۴، ۲۰۲۰). علاوه بر این، پژوهشگرانی مانند لورنز و همکاران^۵ (۲۰۱۶) تأیید کرده اند که شرکت های کوچک و متوسطی که استراتژی های مسئولیت اجتماعی شرکتی را اجرا می کنند، نوآورانه تر هستند و منافعی را برای همه طرفین درگیر ایجاد می کند. مطالعات دیگر نظیر، مطالعات گالاردو-وازکوئز و همکاران (۲۰۱۹) و یو و همکاران^۶ (۲۰۱۷)، وجود یک رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری تجاری را تأیید کرده اند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی بر نوآوری دارد. شرکت ها در حال اتخاذ مدل های کسب و کار نوآورانه با رویکردی پایدار

-
- 1 . Pizzi
 - 2 . Wang et al.
 - 3 . Sun et al.
 - 4 . Vishwanathan et al.
 - 5 . Lorenz et al.
 - 6 . Yu et al.

و مسئولانه هستند و آن‌ها را در فرآیندها، محصولات و خدماتشان ادغام می‌کنند که باعث افزایش نوآوری می‌گردد (مارتینز-کونسا و همکاران^۱، ۲۰۱۷). همچنین پیوند بسیار جالبی بین پژوهش و نوآوری مسئولانه^۲ (RRI) وجود دارد که بر اساس آن رفاه جامعه در چارچوب رشد اقتصادی و مزیت رقابتی دنبال می‌شود (اور و جارمی^۳، ۲۰۱۷). پژوهش و نوآوری مسئولانه مبتنی بر این ایده است که رفاه اجتماعی (یعنی هدفی که در مسئولیت اجتماعی شرکت دنبال می‌شود) و نوآوری یکدیگر را تقویت می‌کنند. در این رویکرد، مسائل اجتماعی و اخلاقی مرتبط با نوآوری‌های جدید از ابتدا پیش بینی و در فرآیند نوآوری و طراحی ادغام می‌شوند (ون دو پول و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

۵-۲- رابطه فعالیت‌های نوآورانه و شهرت دیجیتال برند

در محیط رقابت جهانی امروز که توسط رقابت شدید و تقاضای غیرقابل پیش بینی مشتری هدایت می‌شود، سطح نوآوری یک سازمان اغلب نقش مهمی در شهرت کلی آن ایفا می‌کند (مانوهار و پالانیسامی^۵، ۲۰۱۸). قابلیت نوآوری یک برند نقش کلیدی در شکل دادن به شهرت برند و ایجاد وفاداری مشتری دارد (هافلینگر و همکاران^۶، ۲۰۱۸). موفقیت نوآوری به این بستگی دارد که چگونه یک شرکت می‌تواند ارزش‌های خواسته‌شده مشتریان را با مزایای دریافتی‌اش از ارائه نوآوری، موردتوجه قرار دهد که این امر می‌تواند

-
- 1 . Martinez-Conesa et al.
 - 2 . Responsible research and innovation
 - 3 . Auer and Jarmai
 - 4 . Van de Poel et al.
 - 5 . Manohar and Palanisamy
 - 6 . Höflinger et al.

تأثیر بسزایی در ایجاد شهرت یک برند داشته باشد (گانگولی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). شرکت‌هایی که برای نوآوری شهرت پیدا کرده‌اند، به‌عنوان رهبران محصول جدید تلقی شده و در هنگام توسعه محصولات و فناوری‌های جدید، خلاق و پیشرو در نظر گرفته می‌شوند (فرودی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). در نتیجه، تاریخچه ثابت نوآوری محصول، همراه با درک شهرت بالا برای نوآوری، احتمالاً منجر به سناریویی می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان هیجان‌زده شده یا حتی از شرکت الهام می‌گیرند، برای جستجوی محصولات جدید از شرکت نوآور انگیزه دارند و نسبت به شرکت تمایل نشان می‌دهند (ال-چارانی و ال-عبیاد^۳، ۲۰۲۰).

۶-۲- رابطه شهرت دیجیتال برند و ترجیح برند

اگر یک برند با تغییرات کوچک در تغییر شهرت مواجه شود (به‌عنوان مثال، مشکل مربوط به محصول/خدمت)، عملکرد برند شرکت می‌تواند تأثیری شبیه سونامی بر وفاداری برند و خرید مجدد برند و ترجیح برند به‌عنوان نتایج اصلی کسب‌وکار داشته باشد که ممکن است برای مدت نامحدودی ادامه‌دار باشد (فرودی^۴، ۲۰۱۹). پژوهشگران توافق دارند که شهرت با نگرش‌ها مرتبط است. «شهرت یک برند به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این‌که برند خوب و قابل‌اعتماد است، اشاره دارد» و در صورتی که این نگرش مثبت باشد می‌تواند به ترجیح برند منجر شود (گومز-ریکو و همکاران^۵، ۲۰۲۳). از طرفی، پژوهشگران بیان می‌کنند که شهرت مثبت بیانگر سطح پایینی

1. Ganguly et al.

2. Foroudi et al.

3. El-Charaani and El-Abiad

4. Foroudi

5. Gómez-Rico et al.

از ریسک است و تصمیمات خرید را تحریک می‌کند (هان و همکاران^۱، ۲۰۱۵)، لذا می‌تواند موجب شود تا مشتریان برخی برندها را بر برندهای دیگر ترجیح دهند. شهرت برآیندی است که به دلایل خاصی ایجاد و انباشته می‌شود، بنابراین یک پدیده تصادفی نیست. به‌طور کلی، به‌ندرت پیش می‌آید که مصرف‌کنندگان کالایی را بدون شناخت برند خریداری کنند. اگر تصویر مثبت یا شهرت خوبی وجود نداشته باشد، ترجیح برند اتفاق نمی‌افتد (سئو و پارک^۲، ۲۰۱۷). بنابراین، این احتمال وجود دارد که اگر مصرف‌کنندگان احساسات مثبت و ارزیابی مطلوب نسبت به قابلیت اطمینان و خیرخواهی برند داشته باشند که این امر به‌طور مثبت بر وفاداری به برند، خرید مجدد برند و توصیه برند تأثیر می‌گذارد (فرودی، ۲۰۱۹). با توجه به مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش، الگوی روابط بین متغیرها به‌صورت شکل (۱) ترسیم و فرضیات به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: تسهیم دانش بر شهرت دیجیتال برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت دیجیتال برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: تسهیم دانش بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیری مثبت و معنادار دارد.

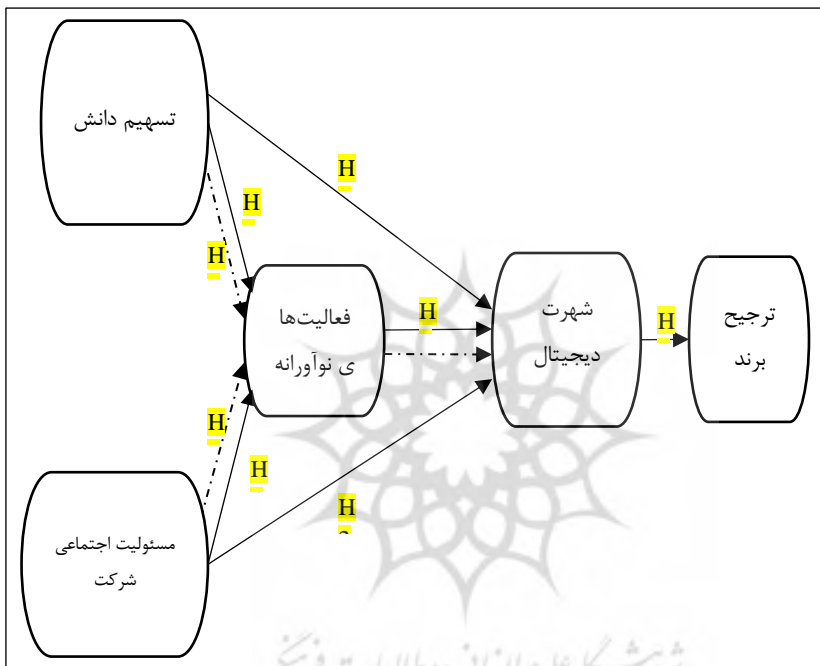
فرضیه چهارم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: فعالیت‌های نوآورانه بر شهرت دیجیتال برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

1 . Han et al.

2 . Seo and Park

فرضیه ششم: فعالیت‌های نوآورانه در رابطه بین تسهیم دانش و شهرت دیجیتال برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
 فرضیه هفتم: فعالیت‌های نوآورانه در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت دیجیتال برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
 فرضیه هشتم: شهرت دیجیتال برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(منبع: واردانا و پرادانا، ۲۰۲۳؛ وونگ و بیو، ۲۰۲۳؛ سیلویانیتا و پرادانا، ۲۰۲۲؛ پادیللا-لوزانو و کولازو، ۲۰۲۲؛ گانگولی و همکاران، ۲۰۲۰)

1. Wardhana and Pradana
2. Vuong and Bui
3. Silvanita and Pradana
4. Padilla-Lozano and Collazzo

۳- روش پژوهش

پژوهش در دسترس به لحاظ روش یک پژوهش توصیفی، به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی پیمایشی و کمی و به‌طور مشخص مبتنی بر روش معادلات ساختاری به بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان تعدادی از بانک‌های دولتی و خصوصی شهر اردبیل شامل بانک‌های کشاورزی، ملی، مسکن، سپه، ملت، صادرات، پاسارگاد و شهر می‌باشد. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با در نظر گرفتن تعداد نمونه تخصیص یافته به هر طبقه (بانک) و با روش انتخاب تصادفی ساده از کارکنان بانک‌های مذکور استفاده شد. به بیانی دیگر، در ابتدا طبقه‌ها که شامل تعدادی از بانک‌های خصوصی و دولتی شهر اردبیل بود شناسایی و تعداد کارکنان مشخص و بر مبنای آن، به‌صورت طبقه‌ای منظم، پرسشنامه‌ها به شکل تصادفی توزیع گردیدند. جهت تعیین اندازه یا حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شد و بر این اساس حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش جمع‌آوری داده‌ها شامل کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. به این ترتیب که در ابتدا جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای مشتمل بر بررسی منابع چاپی و الکترونیکی استفاده گشت و سپس با توجه به روش پژوهش تحت بررسی که توصیفی و همبستگی است، از پرسش‌نامه به‌عنوان مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های میدانی استفاده شد. پرسش‌نامه در سه بخش مشتمل بر نامه همراه، سؤالات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. مقیاس

1. Ganguly et al.

2. Smart PLS

استفاده شده در پرسشنامه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده است که این طیف به‌طور خاص با پاسخ‌های کاملاً مخالف، مخالف، بدون نظر، موافق و کاملاً موافق طبقه‌بندی گردیده است.

جدول ۱. ترکیب سؤالات در پرسشنامه

منبع سؤالات	ردیف سؤالات	تعداد سؤالات	متغیر
آیانبوده و نواگوو ^۱ (۲۰۲۱)	۶-۱	۶	تسهیم دانش
نگوین ^۲ (۲۰۲۲)	۱۳-۷	۷	مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)
بهاتی و علواد ^۳ (۲۰۲۳) و ویجایا و همکاران ^۴ (۲۰۲۲)	۲۲-۱۴	۹	شهرت دیجیتال برند
وانگ و هو ^۵ (۲۰۲۰)	۳۲-۲۳	۱۰	فعالیت‌های نوآورانه
ویجسینگه و همکاران ^۶ (۲۰۲۰)	۳۸-۳۳	۶	ترجیح برند

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده گشت. فورنل و لارکر^۷ (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌عنوان شاخصی برای اعتبار همگرا پیشنهاد و حداقل مقدار AVE را برای روایی همگرا مساوی و بالاتر از ۰/۵ دانسته‌اند. نتایج خروجی از مدل برای AVE در جدول شماره ۲ قابل‌نمایش است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، نتایج نشانگر مناسب بودن شاخص روایی همگرا (AVE) می‌باشد.

- 1 . Ayanbode and Nwagwu
- 2 . Nguyen
- 3 . Bhatti and Alawad
- 4 . Wijaya et al.
- 5 . Wang and Hu
- 6 . Wijesinghe et al.
- 7 - Fornell and Larcker

جدول ۲. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرها	آلفا کرونباخ	مقدار rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
شهرت دیجیتال برند	۰/۸۳۲	۰/۸۱۴	۰/۷۱۵	۰/۷۱۸
فعالیت‌های نوآورانه	۰/۷۱۲	۰/۷۱۹	۰/۷۴۳	۰/۵۱۸
ترجیح برند	۰/۸۳۲	۰/۸۲۸	۰/۸۷۵	۰/۵۹۶
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۹۲	۰/۷۸۴	۰/۸۷۸	۰/۷۱۴
تسهیم دانش	۰/۸۳۸	۰/۸۲۱	۰/۸۵۳	۰/۶۴۲

جهت بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری نیز معیار فورنل لارکر بکار گرفته شده است. مبتنی بر این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک متغیر مدل، به نسبت سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارا می‌باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند که روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبولی می‌باشد که میزان AVE هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و دیگر متغیرهای مدل باشد. در روش PLS این امر به وسیله ماتریسی بررسی می‌شود (جدول ۳) که خانه‌های این ماتریس دربرگیرنده مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مرتبط با هر متغیر می‌باشد.

جدول ۳. نتایج بررسی روایی واگرا سازه‌های تحقیق

شرح	شهرت دیجیتال برند	فعالیت‌های نوآورانه	ترجیح برند	مسئولیت اجتماعی شرکت	تسهیم دانش
شهرت دیجیتال برند	۰/۸۳۷				
فعالیت‌های نوآورانه	۰/۵۶۱	۰/۷۱۴			
ترجیح برند	۰/۶۰۶	۰/۶۷۲	۰/۷۸۶		
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۵۹	۰/۵۷۷	۰/۷۳۶	۰/۷۹۱	
تسهیم دانش	۰/۵۳۲	۰/۷۱۲	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۶۸

طبق یافته‌های حاصله از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول (۳) قرار گرفته، روایی واگرایی مدل در سطح سازه از نظر معیار فورنل لارکر را می‌توان نتیجه گرفت. با معیار استاندارد و رایج آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نیز پایایی پرسش‌های پژوهش اندازه‌گیری شد که مقدار مناسب جهت آلفای کرونباخ، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱) و برای پایایی مرکب مساوی و بیشتر از ۰/۷ مطلوب شناخته شده است (نونالی^۲، ۱۹۷۸). طبق جدول شماره ۲ و با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود، مشاهده می‌شود که کلیه متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که این موضوع بیان می‌کند که مدل دارای پایایی مطلوبی (هم از نظر آلفای کرونباخ و هم از نظر پایایی ترکیبی) می‌باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی پژوهش از تعداد ۳۸۴ نمونه آماری تعداد ۲۶۰ نفر یعنی ۶۷/۷۱ درصد مرد و ۱۲۴ نفر یعنی ۳۲/۲۹ درصد زن می‌باشند. از نظر سنی ۵۵ نفر یعنی ۱۴/۳۲ درصد سنی بین (۲۰-۳۰)، ۹۰ نفر یعنی ۲۳/۴۳ درصد بین (۴۰-۵۰)، ۲۲۳ نفر یعنی ۵۸/۰۹ درصد بین (۵۰-۶۰) و ۱۶ نفر یعنی ۴/۱۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن دارند؛ همچنین ۲۵ نفر یعنی ۶/۵۱ درصد دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم و دیپلم، ۶۳ نفر یعنی ۱۶/۴۲ درصد مدرک کاردانی و ۲۲۹ نفر یعنی ۵۹/۶۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۶۷ نفر یعنی ۱۷/۴۴ درصد کارشناسی

1. Cronbach
2. Nunnally

ارشد و بالاتر می‌باشند. از میان این افراد ۱۴۸ نفر یعنی ۳۸/۵۴ درصد مجرد و ۲۳۶ نفر یعنی ۶۱/۴۶ درصد متأهل می‌باشند و همچنین ۳۲ نفر یعنی ۸/۳۴ درصد کمتر از ده سال، ۱۹۷ نفر یعنی ۵۱/۳۰ درصد بین (۲۰-۱۰) سال و ۱۵۵ نفر یعنی ۴۰/۳۶ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند.

۴-۱- برازش مدل ساختاری

جهت بررسی برازش مدل ساختاری از ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده گردید. ضریب تعیین (R^2) نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا بوده و معیاری است که جهت متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کارگرفته می‌شود. به میزانی که مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بالاتر رود به معنی بهتر بودن برازش مدل است. مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده تأثیر قوی متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌باشد. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌نماید. در خصوص شدت توان پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا به‌اندازه‌ای که مقدار محاسبه شده Q^2 از ۰/۲ بالاتر رود، قدرت پیش‌بینی مدل نیز بالاتر خواهد بود (سیفالله‌هی، ۱۳۹۹). هر دو معیار R^2 و Q^2 طبق جدول ۴ دارای مقادیر قابل قبول مناسب‌اند.

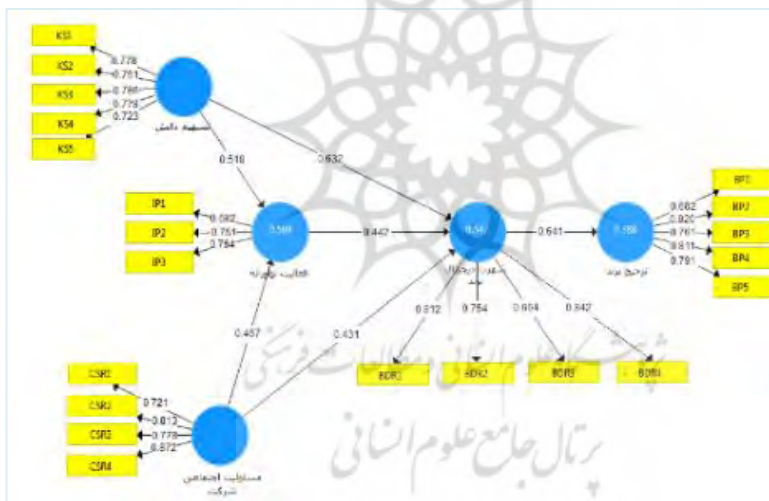
جدول ۴. معیار R^2 و معیار Q^2

متغیر	R^2	Q^2
شهرت دیجیتال برند	۰/۵۴۶	۰/۳۶۱
فعالیت‌های نوآورانه	۰/۳۸۳	۰/۲۳۹
ترجیح برند	۰/۴۹۲	۰/۳۹۶

جهت بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام جی او اف^۱ استفاده می‌گردد و سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف و متوسط و قوی برای GOF معرفی گردیده است (وتزلز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). با توجه به مقدار حاصل شده برای GOF (۰/۵۴۴) می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش فعلی را تأیید نمود.

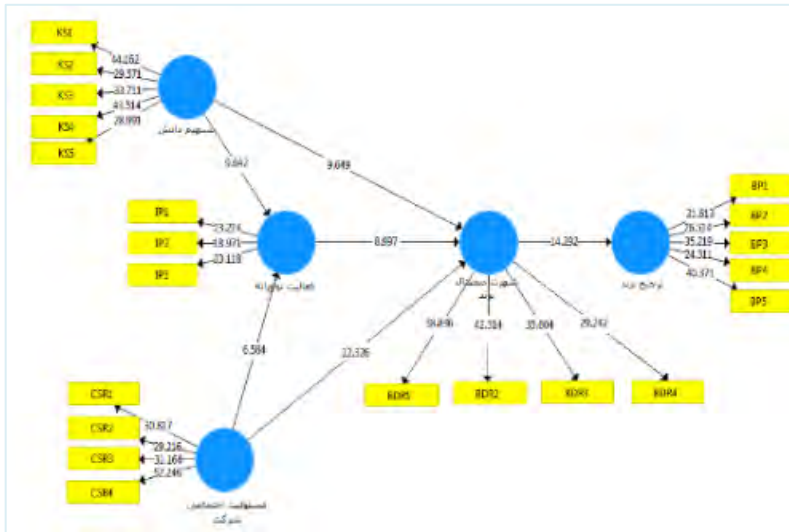
$$GOF \sqrt{\text{communality} \times \bar{R}} = \sqrt{0/624 \times 0/474} = 0/544 \quad (1)$$

نمودارهای ۱ و ۲ مدل آزمون شده پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد و معناداری نشان می‌دهند.



نمودار ۱. آزمون مدل پژوهش (در حالت استاندارد)

1. Goodness Of Fit
2. Wetzels et al.



نمودار ۲. آزمون مدل پژوهش (در حالت معناداری)

۲-۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

در جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات اصلی

نسجه	مقادیر P	مقادیر t	ضریب مسر	رابطه
تأیید	۰/۰۰۱	۹/۶۴۹	۰/۶۳۲	سهیم دانش ← شهرت دیجیتال برند
تأیید	۰/۰۰۰	۱۲/۳۲۶	۰/۴۳۱	مسئولیت اجتماعی شرکت ← شهرت دیجیتال برند
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۶۴۲	۰/۵۱۸	سهیم دانش ← فعالیت‌های نوآورانه
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۵۸۴	۰/۴۶۷	مسئولیت اجتماعی شرکت ← فعالیت‌های نوآورانه
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۹۰۷	۰/۴۴۲	فعالیت‌های نوآورانه ← شهرت دیجیتال برند
تأیید	۰/۰۰۱	۸/۱۵۲	۰/۰۸۴	سهیم دانش ← فعالیت‌های نوآورانه ← شهرت دیجیتال برند
تأیید	۰/۰۰۲	۶/۰۷۸	۰/۱۰۸	مسئولیت اجتماعی شرکت ← فعالیت‌های نوآورانه ← شهرت دیجیتال برند
تأیید	۰/۰۰۰	۱۴/۲۹۲	۰/۶۴۱	شهرت دیجیتال برند ← ترجیح برند

طبق جدول ۵، با توجه به مقادیر آماره t که از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر هستند، مشخص می‌گردد که همگی روابط مورد تأیید می‌باشد.

برای سنجیدن نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود:

$$Z - \text{value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} \quad (۲)$$

در این رابطه، a ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

جدول ۶. مقادیر مربوط به آزمون سوبل فرضیات ششم و هفتم

فرضیه هفتم		فرضیه ششم	
مقادیر	پارامترها	مقادیر	پارامترها
۰/۴۶۷	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰/۵۱۸	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰/۴۴۲	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰/۴۴۲	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
۰/۰۶۴	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی	۰/۰۷۹	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی
۰/۰۸۷	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته	۰/۰۸۷	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z - \text{Value} = \frac{0/518 \times 0/442}{\sqrt{(0/442^2 * 0/079^2) + (0/518^2 * 0/087^2) + (0/079^2 * 0/087^2)}} = 3/9871 \quad (۲)$$

$$Z - \text{Value} = \frac{0/467 \times 0/442}{\sqrt{(0/442^2 * 0/064^2) + (0/467^2 * 0/087^2) + (0/064^2 * 0/087^2)}} = 4/1432 \quad (۴)$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگ‌تر از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند، تأثیر میانجی متغیر در هر دو فرضیه تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که فعالیت‌های نوآورانه بین تسهیم دانش و شهرت دیجیتال برند و نیز بین مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت دیجیتال برند نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم میزان تأثیر تسهیم دانش بر شهرت دیجیتال برند از طریق فعالیت‌های نوآورانه برابر با $0/2289 = 0/442 \times 0/518$ و تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت دیجیتال برند از طریق فعالیت‌های نوآورانه برابر با $0/2064 = 0/442 \times 0/467$ می‌باشد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه چارچوبی را جهت بررسی نحوه تأثیرگذاری تسهیم دانش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت دیجیتال برند با نقش میانجی فعالیت‌های نوآورانه و درنهایت ترجیح برند فراهم می‌کند. شناسایی و بررسی چنین عواملی، می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، پژوهشگران، بازاریابان و سایر متخصصین این حوزه قرار داده و کمک مهمی به توسعه نظری و هدایت شاغلان در حوزه‌های خدماتی و صنعت بانکداری بنماید. با توجه به وجود شکاف مطالعاتی

در مورد بررسی تأثیر این متغیرها بر یکدیگر در قالب پژوهشی واحد و از آنجایی که به طور معمول مدیران سازمان‌ها نسبت به اهمیت چنین مفاهیمی بی‌اعتنایی نشان می‌دهند، انجام مطالعه حاضر می‌تواند برای مدیران و بازاریابان اطلاعاتی کاربردی جهت ایجاد راهبردهای رقابتی فراهم کرده و نظر به افزایش میزان رقابت در بین بانک‌ها استفاده از چنین ابزارهایی می‌تواند باعث توسعه و رشد سهم بازار این سازمان‌ها شود. همچنین، بدیهی است که پرداختن به موضوعاتی نظیر پژوهش حاضر می‌تواند کاربردهای متعددی از جمله ارزیابی و بهبود راهبردهای برند بانک‌ها، طراحی کمپین‌های مؤثر، تقویت ارتباطات با مشتریان، ارائه تصویری مثبت از برند، تحلیل رفتار مشتریان، مدیریت مؤثر نیروی انسانی و مواردی از این دست دربر داشته باشد.

در این پژوهش فرضیه اول مبنی بر تأثیرگذاری تسهیم دانش بر شهرت دیجیتال برند مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه به نحوی با یافته‌های پژوهش ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، تجویدی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) و محبی‌اطاقوری و محمدداودی (۱۳۹۹) در یک راستا قرار دارد. بر این اساس ایجاد روابط خوب و پایدار و تسهیم دانش بین شرکای کلیدی داخلی (کارکنان) و خارجی (مشتریان و سایرین)، می‌تواند موجبات تأثیرگذاری مثبت بر شهرت دیجیتال برند را فراهم سازد و باعث ارتقاء و بهبود آن شود. بدین ترتیب مدیران صفحات مجازی دائماً اخبار مربوط به بانک‌ها مانند خدمات جدید و شعبات جدیداً افتتاح شده، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغات تصویری را ارسال می‌کنند. در همین حال، اعضا تجربیات دریافت خدمات خود را از طریق ارسال نظرات، بازخورد احساسی و تسهیم اطلاعات در

1. Zhang et al,

2. Tajvidi et al.

صفحات خود به اشتراک می‌گذارند. از طریق این تسهیم اطلاعات دو طرفه، مدیران می‌توانند از این بازخورد برای انجام اقدامات مناسب استفاده کنند که ممکن است منجر به اعتماد و ایجاد رضایت شده و اعضا اطلاعات مفیدی را که توسط هم‌نوعان ارائه می‌شود به دست آورند که این امر به آن‌ها احساس تعلق به این جامعه می‌دهد؛ بنابراین اتخاذ تدابیر و انجام اقدامات مقتضی در جهت بهبود تسهیم دانش در داخل و خارج از شرکت، مدیران را قادر می‌سازد تا به‌طور راهبردی شهرت برند خود را در بستر دیجیتال ایجاد کرده و بهبود دهد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت دیجیتال برند نیز مورد تأیید قرار گرفت. این یافته با نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگرانی نظیر وونگ و بیو^۱ (۲۰۲۳)، وانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، کوچارسکا^۳ (۲۰۲۰)، گونش و همکاران^۴ (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد. این یافته را می‌توان با نظریه سیگنالینگ تشریح کرد. زمانی که مخاطبان و مشتریان با حجم وسیعی از اطلاعات در بازار مواجه می‌شوند، به دنبال سیگنال‌هایی هستند که آن‌ها را قادر می‌سازد فروشندگان مسئول را از فروشندگان غیرمسئول تشخیص دهند؛ بنابراین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان سیگنالی عمل کند که شهرت دیجیتال برند را بهبود می‌بخشد. مفهوم مسئولیت اجتماعی منجر به تمایز برند در چشم مشتریان می‌شود؛ بنابراین، شرکت‌هایی که طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را اجرا می‌کنند، ارزش برند خود را بهبود می‌بخشند که منجر به افزایش

1 . Vuong and Bui

2 . Wang et al.

3 . Kucharska

4 . Güneş et al.

شهرت دیجیتال برند می‌شود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم در این پژوهش مبنی بر وجود ارتباط بین تسهیم دانش و فعالیت‌های نوآورانه نیز مورد تأیید قرار گرفت. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش بودور و همکاران^۱ (۲۰۲۴)، اسلام و همکاران^۲ (۲۰۲۴)، سیلوانیتا و پرادانا^۳ (۲۰۲۲) و عباس و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در یک جهت قرار دارد. تسهیم دانش فراتر از تبادل دانش بین افراد یا گروه‌ها و جذب دانش است که انتظار می‌رود دارایی‌های دانش جدیدی تولید کند، در نتیجه راه‌های جدیدتر نوآوری را تسهیل می‌کند. از طرفی، تسهیم دانش، افراد درون سازمان را به تفکر انتقادی و خلاق تحریک می‌کند که این پارادایم برای تولید دانش مفید و فعالیت‌های نوآورانه برای شرکت ضروری است. در این پژوهش فرضیه چهارم مبنی بر وجود ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و فعالیت‌های نوآورانه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پژوهشگرانی نظیر پاروزل و همکاران^۵ (۲۰۲۳)، پادیللا-لوزانو و کولازو^۶ (۲۰۲۲)، ویشواناتان و همکاران^۷ (۲۰۲۰) و گالاردو-وازکز و همکاران^۸ (۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. بر این اساس، شرکت‌هایی که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بیشتری درگیر هستند، ظرفیت بالاتری برای نوآوری نشان می‌دهند و ابتکارات مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک گزینه راهبردی برای شرکت‌ها می‌تواند به بروز بیشتر فعالیت‌های نوآورانه، مدیریت بهتر نوآوری و موفقیت رقابتی تبدیل شود. یافته‌های حاصل

1 . Budur et al.

2 . Islam et al.

3 . Silvianita and Pradana

4 . Abbas et al.

5 . Paruzel et al.

6 . Padilla-Lozano and Collazzo

7 . Vishwanathan et al.

8 . Gallardo-Vázquez et al.

از آزمون فرضیه پنجم پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین فعالیت‌های نوآورانه و شهرت دیجیتال برند نیز مورد تأیید قرار گرفت. این یافته با نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگرانی نظیر گونزالس-موهینو و همکاران^۱ (۲۰۲۴)، گانگولی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) و مانوهار و پالانیسامی^۳ (۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. نظریه‌های مزیت‌های رقابتی، منابع و قابلیت‌ها، در میان سایر رویکردها به دنبال توضیح رابطه نزدیک این متغیرها بوده‌اند. مطالعات نظری به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که شیوه‌های نوآوری بیشتری مانند ایجاد محصولات جدید، بهبود فرآیندها و اتخاذ مدل‌های تجاری جدید را توسعه می‌دهند، به نتایج سازمانی و مالی قابل‌توجهی دست می‌یابند و از این طریق می‌توانند شهرت دیجیتال برند خود را بهبود بخشند. در این پژوهش فرضیه‌های ششم و هفتم مبنی بر اثر میانجی فعالیت‌های نوآورانه در رابطه بین تسهیم دانش و شهرت دیجیتال برند و رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت دیجیتال برند مورد تأیید قرار گرفت. این یافته‌ها تا حدودی با نتایج پژوهش‌های لین^۴ (۲۰۲۴)، گونزالس-راموس و همکاران^۵ (۲۰۲۳)، سیلویانتا و پرادانا (۲۰۲۲)، عباس و همکاران (۲۰۱۹) و گالاردو-وازکز و همکاران (۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. تسهیم دانش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری با هم به یکی از بزرگ‌ترین دارایی‌های نامشهود برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. مدیریت دانش مؤثر به شرکت کمک می‌کند تا به دنبال، سازماندهی، تسهیم و انتقال اطلاعات و تخصص‌های مهمی باشد که برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری ضروری است. در نتیجه،

1. González-Mohino et al.

2. Ganguly et al.

3. Manohar and Palanisamy

4. Lin

5. González-Ramos et al.

مدیریت دانش به یک جزء حیاتی از نوآوری موفق تبدیل شده است. تسهیم دانش دارایی‌های دانش جدیدی تولید و در نتیجه راه‌های جدیدتر نوآوری را تسهیل می‌کند و به شهرت دیجیتال بیشتر برند منجر شود. این نشان می‌دهد که درحالی‌که تسهیم دانش در داخل شرکت برای توسعه قابلیت نوآوری مفید است، بازاریابی مؤثر چنین قابلیت نوآوری در خارج از شرکت، آن را قادر می‌سازد تا به‌طور استراتژیک شهرت خود را برای نوآوری ایجاد کند. از طرفی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی موجب خواهد شد تا ایده‌ها و فعالیت‌های نوآورانه بیشتری در راستای حمایت از جامعه و محیط‌زیست از طرف کارکنان و سایر ذینفعان ارائه شود که همین امر می‌تواند اعتماد مشتریان و جوامع هدف را افزایش و عدم اطمینان در مورد یک برند را کاهش دهد و در نتیجه موجب تقویت شهرت برند گردد. درنهایت به‌عنوان آخرین نتیجه مطالعه، یافته‌های پژوهش حکایت از آن دارد که بین شهرت دیجیتال برند و ترجیح برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج مطالعات پیشین نظیر هو و چاو^۱ (۲۰۲۳)، واردانا و پرادانا^۲ (۲۰۲۳)، فرودی^۳ (۲۰۱۹) و سئو و پارک^۴ (۲۰۱۷) همراستا می‌باشد. بر این اساس می‌توان بیان کرد که شهرت دیجیتال برند یک عامل اساسی است که بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد خرید یک محصول یا خدمات از یک شرکت تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که یک شرکت را در نظر می‌گیرند، تمایل دارند که برای آن شرکت یا برند آن ارزش بیشتری

1. Ho and Chow

2. Wardhana and Pradana

3. Foroudi

4. Seo and Park

قائل شوند؛ در نتیجه ارزش ویژه برند بهبودیافته و موجب ترجیح برند توسط مشتریان می‌گردد.

بر این اساس و با توجه با یافته‌های پژوهش، در ادامه مطالب پیشنهادهایی برای مدیران، بازاریابان و سایر افراد فعال در صنعت بانکداری ارائه شده است.

در خصوص فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر تسهیم دانش بر شهرت دیجیتال برند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

تشویق کارکنان به مشارکت در رسانه‌های اجتماعی: تشویق کارکنان به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش دیده شدن برند کمک کند. به عنوان مثال، می‌توان از کارکنان خواست که در مورد اطلاعیه‌ها و اخبار داخلی یا تجربیات موفق خود در ارائه خدمات با مشتریان صحبت کنند.

ایجاد محتوای مرتبط و باکیفیت: بانک‌ها می‌توانند اطلاعات و مقالات آموزشی را با مشارکت کارکنان تهیه کنند. این محتواها می‌توانند شامل تحلیل‌های بازار، نکات مالی و بانکداری و مشاوره‌های مالی برای مشتریان باشند. این کار می‌تواند به شهرت برند کمک کرده و به عنوان یک مرجع معتبر در صنعت بانکداری شناخته شود.

خروجی‌های مشترک و همکاری‌های بین‌واحدی: تشویق همکاری بین واحدهای مختلف بانک و تولید محتواهای مشترک می‌تواند به کاهش دانش پراکنی و افزایش هماهنگی در ارائه خدمات کمک کند. این رویکرد باعث افزایش کیفیت خدمات و شهرت برند خواهد شد.

نظارت بر بازخورد مشتریان: تسهیم دانش کارکنان درباره نیازها و بازخوردهای مشتریان و استفاده از این اطلاعات برای بهبود محصولات و خدمات، می‌تواند به ارتقاء شهرت دیجیتال بانک کمک کند. این رویکرد نشان‌دهنده توجه برند به خواسته‌های مشتریان و ارائه خدمات بهتر است.

توسعه فرهنگ یادگیری سازمانی: تشویق به یادگیری مستمر و تسهیم دانش به‌عنوان جزئی از فرهنگ در سازمان می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و کاهش خطاها منجر شود و در نهایت به بهبود شهرت برند کمک کند.

برگزاری مسابقات و چالش‌ها: با برگزاری مسابقات درون‌سازمانی که در آن کارکنان می‌توانند دانش خود را به اشتراک بگذارند، انگیزه بیشتری برای ارتقای سطح دانش و بهبود خدمات ایجاد می‌شود. این رویکرد می‌تواند نوآوری‌ها و ایده‌های جدید را به نمایش گذاشته و شهرت برند را تقویت کند.

در خصوص فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت دیجیتال برند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

ارائه گزارش‌های شفاف و معتبر: بانک‌ها می‌توانند با انتشار گزارش‌های سالانه و دوره‌ای که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مستند می‌کند، به وضوح نشان دهند که چگونه به رفاه جامعه کمک می‌نمایند. این گزارش‌ها می‌توانند شامل جزئیاتی در مورد پروژه‌ها، نتایج و برنامه‌های آتی نیز باشند.

حمایت از پروژه‌های اجتماعی: مشارکت در پروژه‌های اجتماعی، نظیر کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی، حمایت از آموزش و فرهنگ و پروژه‌های محیط‌زیستی، می‌تواند تأثیر مثبتی بر شهرت

برند داشته باشد. همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد و سازمان‌های اجتماعی معتبر در قالب پروژه‌های مشترک نیز می‌تواند به تقویت شهرت و شهرت برند در افکار عمومی کمک کند.

تعریف فعالیت‌های داوطلبانه برای کارکنان: تشویق کارکنان به مشارکت در کارهای داوطلبانه می‌تواند حس تعلق و مسئولیت را در آن‌ها افزایش دهد. شرکت در این نوع فعالیت‌ها و به اشتراک‌گذاری تجربیات و نیز روایت‌های مربوط به این پروژه‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت شهرت برند منجر شده و نشان دهد که برندها چگونه در درازمدت به توسعه اجتماعی کمک می‌کنند.

توسعه برنامه‌های آموزشی مالی: ارائه برنامه‌های آموزشی مالی برای جامعه می‌تواند برند را به‌عنوان یک مرجع معتبر در زمینه مشاوره مالی معرفی کند. این برنامه‌ها می‌توانند به بهبود سواد مالی جامعه و همچنین افزایش شهرت بانک کمک کنند.

ایجاد کمپین‌های اجتماعی مؤثر: راه‌اندازی کمپین‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر موضوعات مهم و مرتبط با جامعه، مثلاً حمایت از محیط‌زیست، زنان یا جوانان، می‌تواند توجه گسترده‌ای را جلب و به افزایش شهرت مثبت برند کمک کند. همچنین استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای برقراری تعاملات اجتماعی و دریافت نظرات و پیشنهادهای (که نشان‌دهنده توجه و پاسخگویی بانک به نیازهای جامعه است) می‌تواند به بهبود شهرت برند کمک کند.

در خصوص فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر تسهیم دانش بر فعالیت‌های نوآورانه، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

ایجاد پلتفرم‌های تبادل دانش: راه‌اندازی ابزارها و پلتفرم‌های داخلی مانند ویکی‌ها، انجمن‌ها یا نرم‌افزارهای اختصاصی مدیریت دانش که کارکنان بتوانند تجربیات، ایده‌ها و راه‌حل‌های خود را به اشتراک بگذارند. این کار می‌تواند به تبادل ایده‌ها و توسعه نوآوری‌های جدید کمک کند.

توسعه برنامه‌های آموزشی و برگزاری کارگاه‌ها، وبینارها و جلسات ایده‌پردازی: برگزاری چنین جلساتی برای کارکنان نه تنها به بهبود مهارت‌های آن‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند زمینه را برای ارتقاء دانش کارکنان در حوزه‌های جدید و نوظهور فناوری فراهم کرده و محیطی را ایجاد نماید که کارکنان آزادانه ایده‌های خود را به اشتراک گذاشته و از نظرات یکدیگر بهره‌مند شوند.

تشویق به آزمون و نوآوری: فرهنگ پذیرش اشتباهات و تشویق به آزمایش ایده‌های نو می‌تواند به نوآوری در بانک‌ها کمک کند. کارکنان باید احساس کنند که می‌توانند بدون ترس از عواقب منفی، ایده‌های خود را آزمایش کنند.

مشاوره و همکاری با متخصصان خارجی: بانک‌ها می‌توانند با همکاری با مشاوران و متخصصان در حوزه‌های مختلف، دانش جدیدی کسب کرده و تجربیات بازرشی را برای نوآوری به کار ببرند. این همکاری می‌تواند به تحریک ایده‌های نو و خلاقانه کمک کند.

شناسایی و مستند کردن تجربیات موفق: بانک‌ها باید تجربیات موفق گذشته خود را مستند کرده و به اشتراک بگذارند. این کار به ایجاد یک پایگاه دانش موجود کمک می‌کند و سایر کارکنان می‌توانند از این تجربیات بهره‌برداری کنند.

در خصوص فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر فعالیت‌های نوآورانه، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

ادغام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با راهبرد نوآوری: بانک‌ها می‌توانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان بخشی از راهبرد نوآوری خود در نظر بگیرند و پروژه‌های نوآورانه‌ای طراحی کنند که به حل مسائل اجتماعی و اقتصادی کمک کند. این کار می‌تواند به ایجاد دیدگاه‌های جدید در زمینه نوآوری منجر شود.

مشارکت با استارت‌آپ‌ها و برگزاری چالش‌های نوآورانه: برگزاری چالش‌ها و مسابقات نوآوری که حول محور مسئولیت اجتماعی قرار دارند، به کارکنان، دانشجویان و استارت‌آپ‌ها فرصت می‌دهد تا ایده‌های خلاقانه و نوآورانه‌ای را که می‌توانند به حل مشکلات اجتماعی کمک کنند، ارائه نمایند. همچنین، همکاری با استارت‌آپ‌ها در حوزه‌هایی مانند فن‌آوری‌های مالی، پایداری محیط‌زیستی و خدمات اجتماعی می‌تواند به ورود ایده‌های نوآورانه به سازمان کمک کند.

توسعه محصولات مالی اجتماعی: طراحی و ارائه محصولات مالی مانند وام‌های کوچک، حساب‌های بدون کارمزد و سایر خدمات مالی که به اقشار کم‌درآمد یا نیازمند خدمات می‌دهد، می‌تواند به حل مشکلات اجتماعی کمک کرده و درعین حال نوآوری‌های جدیدی را به همراه داشته باشند.

ایجاد فرهنگ نوآوری مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی: بانک‌ها به‌واسطه تقویت یک فرهنگ‌سازمانی که نوآوری و مسئولیت اجتماعی را ادغام می‌نماید، می‌توانند کارکنان را

تشویق کنند تا به دنبال راه‌حل‌های خلاقانه‌ای برای چالش‌های اجتماعی باشند.

در خصوص فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر فعالیت‌های نوآورانه بر شهرت دیجیتال برند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

ایجاد تجربه کاربری نوآورانه: طراحی و پیاده‌سازی تجربه‌های کاربری جدید و جذاب در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های بانکی، مانند رابط کاربری ساده، ابزارهای تحلیلی و خدمات آنلاین می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی کمک کند، فلذا تجربه کاربری مثبت در فضای دیجیتال به شهرت برند کمک می‌کند.

استفاده از فناوری‌های نوین: پیاده‌سازی سیستم‌ها و به‌کارگیری فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و یادگیری ماشین در فرآیندها، محصولات و خدمات بانکی، می‌تواند به بهبود امنیت، کارایی و تجربه مشتری منجر شود که همین نوآوری‌ها به عنوان عاملی برای افزایش شهرت و شهرت برند در فضای دیجیتال مطرح می‌شوند.

توسعه خدمات نوآورانه و سبز: توسعه و مشارکت در ابتکارات اجتماعی و محیط‌زیستی مرتبط با نوآوری، مانند وام‌های سبز و نیز معرفی محصولات و خدمات جدید مبتنی بر نیازهای خاص مشتریان، مانند حساب‌های مبتنی بر یادگیری یا برنامه‌های پولی برای جوانان می‌تواند به ارتقای نوآوری، افزایش شناخت برند و جذب توجه رسانه‌ها و مشتریان کمک کرده و شهرت برند را ارتقاء دهد. برجسته‌سازی این فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی و وبسایت می‌تواند تأثیر مثبتی بر شهرت برند بگذارد.

برنامه‌های وفاداری و جوایز مبتنی بر نوآوری: ایجاد برنامه‌های وفاداری و جوایز برای مشتریان که به استفاده از خدمات نوآورانه تعلق دارد، می‌تواند به ترغیب مشتریان به استفاده از این خدمات و افزایش نرخ رضایت آن‌ها منجر شود که این فعالیت‌ها می‌توانند در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به خوبی تبلیغ شوند.

مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتریان: استفاده از کانال‌های دیجیتال برای برقراری ارتباطات دوطرفه با مشتریان و جمع‌آوری بازخورد در مورد خدمات جدید و نوآورانه می‌تواند نشانه‌ای از توجه بانک به نظرات و نیازهای مشتریان بوده و به تقویت شهرت برند کمک کند.

در خصوص فرضیه ششم و هفتم پژوهش مبنی بر نقش میانجی فعالیت‌های نوآورانه در رابطه بین تسهیم دانش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با شهرت دیجیتال برند پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

تقویت تجربه مشتری از طریق نوآوری: تسهیم دانش درباره نیازهای مشتریان و استفاده از آن برای بهبود خدمات و محصولات می‌تواند باعث افزایش کیفیت تجربه مشتری شود. تجربه مثبت مشتری در نتیجه این نوآوری‌ها می‌تواند به تقویت شهرت دیجیتال برند منجر شود.

داستان‌سرایی دیجیتال: تعریف و داستان‌سرایی در مورد دستاوردهای نوآورانه و فعالیت‌های تسهیم دانش می‌تواند جذابیت برند را افزایش دهد و انتشار این داستان‌ها در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود شهرت دیجیتال برند کمک کند.

ایجاد گروه‌های نوآوری چندمنظوره: تشکیل گروه‌های نوآوری متشکل از اعضای مختلف با مهارت‌ها و تجربیات متفاوت می‌تواند به تبادل دانش و ایده‌های جدید کمک کند. این همکاری می‌تواند در نهایت به افزایش شهرت دیجیتال بانک‌ها منجر شود.

تولید محتوای آموزشی و آگاهی‌بخش: گسترش محتوای آنلاین مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری، مانند بلاگ‌ها، ویدئوها و پادکست‌ها می‌تواند به ارتقاء آگاهی عمومی و تقویت شهرت برند کمک کند. محتوای باکیفیت که به نیازها و چالش‌های اجتماعی پاسخ می‌دهد، می‌تواند تعامل مثبت مصرف‌کنندگان را جلب کند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نمایش دستاوردها: اشتراک‌گذاری داستان‌ها و دستاوردهای مربوط به فعالیت‌های نوآورانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر افزایش آگاهی، می‌تواند جذابیت و محبوبیت دیجیتال برند را افزایش داده و نمایش تأثیرات مثبت این برنامه‌ها می‌تواند باعث شکل‌گیری یک روایت مثبت از برند شود.

توسعه فناوری‌های سبز: سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پایدار و دوستدار محیط‌زیست می‌تواند به‌عنوان یک نقطه قوت برای برند شناخته شود. انتشار اطلاعات در مورد این نوآوری‌ها و تأثیرات زیست‌محیطی مثبت آن‌ها می‌تواند به بهبود شهرت دیجیتال کمک کند.

توسعه شبکه‌های همکاری با دیگر برندها: همکاری با برندهای دیگر که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری متعهد هستند، می‌تواند به تبادل تجربیات و بهبود فرآیندها کمک کند. این نوع

همکاری‌ها می‌تواند به گسترش تأثیرات مثبت برندها در جامعه و در نتیجه تقویت شهرت دیجیتال آن‌ها منجر شود. در خصوص فرضیه هشتم پژوهش مبنی بر تأثیر شهرت دیجیتال برند بر ترجیح برند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

ایجاد و بهبود تصویر آنلاین: بانک‌ها باید بر روی ایجاد تصویری مثبت و جذاب در رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های خود تمرکز کنند. تولید محتوای باکیفیت و مرتبط با نیازهای مشتریان، می‌تواند به تقویت شهرت دیجیتال و در نتیجه ترجیح برند کمک کند. استفاده از تأثیرگذاران و سفیران برند: همکاری با تأثیرگذاران معتبر و شناخته‌شده در حوزه‌های مالی و دیجیتال به تقویت شهرت آنلاین برند کمک می‌کند. این تعاملات می‌تواند به‌طور مستقیم بر ترجیح برند توسط مشتریان تأثیر بگذارند.

توسعه مجموعه‌ای از تجربیات مثبت: فراهم کردن تجربیات مثبت برای مشتریان در تمامی نقاط تماس آنان با برند، از جمله خدمات آنلاین و حضوری، می‌تواند به تقویت شهرت دیجیتال و ترجیح برند کمک کند. تبلیغات و بازاریابی معمولاً بر اساس این تجربیات شکل می‌گیرد.

توجه به طراحی وبسایت و اپلیکیشن: طراحی کارآمد، زیبا و کاربرپسند وبسایت و اپلیکیشن‌های بانکی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه مشتری و در نتیجه شهرت دیجیتال برند داشته و به افزایش ترجیح آن توسط مشتریان کمک کند.

پاسخ سریع به بحران‌ها: در مواقع بروز مشکلات یا بحران‌ها، واکنش سریع و مدیریت درست بحران می‌تواند به جلوگیری از آسیب به شهرت دیجیتال بانک کمک کند. برندهایی که به خوبی به بحران‌ها پاسخ می‌دهند، بیش‌تر مورد توجه و اعتماد مشتریان قرار می‌گیرند.

استفاده از داده‌های تحلیلی: استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای درک بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان می‌تواند به برندها کمک کند تا خدمات و محصولات بهتری ارائه دهند. این داده‌ها می‌توانند به بهبود شهرت دیجیتال برند و ترجیح آن در میان مشتریان منجر شوند.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند زمینه‌ساز پژوهش‌های آتی باشد. نتایج این پژوهش سهم تجربی ارزشمندی در ادبیات روابط مربوط به متغیرها را تشکیل می‌دهد. با این حال، این مطالعه نیاز به پژوهش‌های بیشتری برای تعمیق درک فعلی از روابط بین متغیرهای موردنظر دارد. اولین محدودیت توسط افرادی ایجاد شد که پرسشنامه را تکمیل کردند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، این ابزار توسط مدیران و کارکنان تعدادی از بانک‌ها در شهرستان اردبیل تکمیل شد لذا نتایج را نمی‌توان مستقیماً به مناطق دیگر تعمیم داد. همچنین یافته‌ها، انعکاس‌دهنده ادراکات یک گروه ذینفع خاص می‌باشد، درحالی‌که دیدگاه سایر ذینفعان مهم است. از طرفی مطالعات آتی باید سن شرکت، فعالیت‌های خاص، محیط و نوع بازار را در نظر بگیرد. علاوه بر این، تسهیم دانش، مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت‌های نوآورانه، شهرت دیجیتال برند و ترجیح برند مفاهیم مبهم، پیچیده و چندبعدی هستند که تفسیر آن‌ها را به‌طور گسترده به زمینه شرکت‌ها و نگرش‌های کسانی که این ایده‌ها را به کار می‌برند، وابسته می‌کند. برای ادامه تجزیه و تحلیل این نوع متغیرها، باید ترکیبی از هر دو روش کیفی و کمی استفاده شود تا درک عمیق‌تری از روابط و رفتار آن‌ها ارائه شود. همچنین یک مطالعه توصیفی می‌تواند برای بررسی دقیق‌تر متغیرها (از طریق مطالعات موردی) مناسب باشد که تحلیل مقایسه‌ای از ادراک مدیران بر اساس بخش، اندازه و منطقه را تسهیل می‌کند.

فهرست منابع

سیفاللهی، ناصر. (۱۳۹۹). تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی. *مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۷(۲)، ۱۹۴-۱۷۱.

<https://doi.org/10.22059/jscm.2020.296470.1971>

محبی اطاقوری، الهام و محمد داودی، امیرحسین. (۱۳۹۹). ارائه‌ی مدل ساختاری شهرت سازمانی با توجه به هوش سازمانی با میانجیگری تسهیم دانش (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد شهر رشت). *فصلنامه آموزش و بهبود منابع انسانی*، ۱(۱)، ۳۸-۲۵.

https://journals.iau.ir/article_682507.html

Abbas, J., Hussain, I., Hussain, S., Akram, S., Shaheen, I., & Niu, B. (2019). The impact of knowledge sharing and innovation on sustainable performance in Islamic banks: a mediation analysis through a SEM approach. *Sustainability*, 11(15), 4049. <https://doi.org/10.3390/su11154049>

Azham, N. A. A., Ahmad, T., & Delaila, T. A. H. (2020). Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*, 15(1), 98-106. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/42888/>

Budur, T., Demirer, H., & Rashid, C. A. (2024). The effects of knowledge sharing on innovative behaviours of academicians; mediating effect of innovative organization culture and quality of work life. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 405-426. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2022-0257>

Choi, L., & Burnham, T. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 565-578. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2670>

El-Chaarani, H., & El-Abiad, Z. (2020). Determinants of Banks Reputation During Crises. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.25 (5). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3845201>

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Freeman, R. E., & Velamuri, S. R. (2021). A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility 1. In *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility* (pp. 203-213). Routledge. https://doi.org/10.1057/9780230599574_2
- Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Castuera-Díaz, Á. M. (2019). Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: A multiple mediation analysis. *Sustainability*, 11(20), 5614. <https://doi.org/10.3390/su11205614>
- Ganguly, A., Kumar, C., Saxena, G., & Talukdar, A. (2020). Firms' reputation for innovation: Role of marketing capability, innovation capability, and knowledge sharing. *Journal of Information & Knowledge Management*, 19(02), 2050004. <https://doi.org/10.1142/S0219649220500045>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- González-Mohíno, M., Donate, M. J., Sánchez-Cañizares, S. M., & Cabeza-Ramírez, L. J. (2024). Transactive Memory Systems for Improving the Innovation Capability of Hotel Establishments and Their Online Reputation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-30. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02494-8>
- González-Ramos, M. I., Guadamillas, F., & Donate, M. J. (2023). The relationship between knowledge management strategies and

- corporate social responsibility: Effects on innovation capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122287>
- Hasbi, I., Pradana, M., & Saragih, A. L. P. (2021). Literacy Of Organizational Culture'S Effects On Work Performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-6.
- Horsman, G. (2020). Part 2:-quality assurance mechanisms for digital forensic investigations: Knowledge sharing and the Capsule of Digital Evidence (CODE). *Forensic Science International: Reports*, 2, 100035. <https://doi.org/10.1016/j.fsir.2019.100035>
- Islam, T., Zahra, I., Rehman, S. U., & Jamil, S. (2024). How knowledge sharing encourages innovative work behavior through occupational self-efficacy? The moderating role of entrepreneurial leadership. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1/2), 67-83. <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2022-0041>
- Kucharska, W. (2020). Employee commitment matters for CSR practice, reputation and corporate brand performance—European model. *Sustainability*, 12(3), 940. <https://doi.org/10.3390/su12030940>
- Lin, W. L. (2024). The role of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility in shaping corporate reputation: An analysis of competitive action and innovation strategies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1451-1468. <https://doi.org/10.1002/csr.2640>
- Martin, C. L. (2023). Marketing and Service Language (s): Considerations Revisited. *Journal of Marketing Management*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.15640/jmm.v11n1a1>
- Mohebi Otaghvare, E., & Mohammad Davoudi, A. H. (2021). Presenting a structural model of organizational reputation with respect to organizational intelligence through knowledge sharing Mediation (Case study: Rasht Azad University). *Journal of Training and Improvement of Human Resources*, 1(1), 25-38. (In Persian)]. https://journals.iau.ir/article_682507.html

- Padilla-Lozano, C. P., & Collazzo, P. (2022). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness—causality in manufacturing. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(7), 21-39. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2020-0160>
- Paruzel, A., Schmidt, L., & Maier, G. W. (2023). Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 393, 136189. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136189>
- Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Delgado-García, J. B. (2020). Reporting as a booster of the corporate social performance effect on corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1252-1263. <https://doi.org/10.1002/csr.1881>
- Pradana, M. N. R., & Vanomy, A. E. (2020). The Effect of Knowledge Management on Investor Behaviour. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 334-338.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Seifollahi, N. (2020). Analysis of the Effect of Social Capital on Organizational Virtue with the Mediating Role of Social Responsibility. *Social Capital Management*, 7(2), 171-194. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2020.296470.1971>
- Silvianita, A., & Pradana, M. (2022). *Absorptive Capacity And Knowledge Management As Antecedents To Innovation Capability*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1430694/v1>
- Swanson, E., Kim, S., Lee, S. M., Yang, J. J., & Lee, Y. K. (2020). The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: *Social capital theory*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.004>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The

- role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P. P., Duran, P., & Van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A concept building meta-analysis. *Journal of Management studies*, 57(2), 314-350. <https://doi.org/10.1111/joms.12514>
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387-400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>
- Zhang, M., Zhu, T., Xu, Y., & Ma, B. (2023). Zero is hero: Round number effects on knowledge-sharing platforms. *Information & Management*, 60(6), 103833. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103833>