Journal of Studies in

Management, Psychology & Educational sciences Online ISSN: 3115-7300

Home Page: https://jsm.kavian.ac.ir

Relationship between Corporate Social Responsibility with Brand Equity and Brand Loyalty in Saderat Bank of Mashhad

Elham Behpour[*1] **Mohammadreza Bahramzadeh**[2] **Kamal Jomehpur**[3]

1-Skill and Professional Training Center,Varastegan Institute of Higher Education for Medical Sciences, Mashhad, Iran
2-Department of Management, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
3-Department of Management, Kheradgarayan Motahar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:
Corporate Social Responsibility
Brand Equity
Brand Loyalty
Brand Reputation

ABSTRACT

The present study examines the relationship between corporate social responsibility (CSR) with brand equity and brand loyalty. Over the past years, the concept of corporate social responsibility has encompassed numerous domains, and interest in corporate social responsibility among organizations has been continuously growing. Statistical processing of data was conducted at the descriptive level using SPSS and at the inferential level using structural equation modeling and SmartPLS 4 software. The research method is descriptive-survey and applied, and the sampling method is non-probability convenience sampling, collected from customers of Bank Saderat in Mashhad. The research instrument was a standard questionnaire. Additionally, the reliability and validity of the questionnaire were assessed using Cronbach's alpha test, composite reliability, and convergent and discriminant validity. The results showed that the Cronbach's alpha of all variables is above 0.7. Also, the composite reliability of all variables was obtained above 0.7, and finally, the convergent validity of all variables is above 0.5, all of which were confirmed. The results of structural equation modeling analysis showed that there is a relationship between corporate social responsibility and brand equity, brand reputation, and brand loyalty. There is a relationship between brand reputation and brand equity and brand loyalty among customers of Bank Saderat in Mashhad. There is a relationship between corporate social responsibility and brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand reputation among customers of Bank Saderat in Mashhad.

* Corresponding Author: Elham Behpour
E-mail: elhambehpour@gmail.com

https://doi.org/10.22034/jsm.2026.578897.1057
Received: 14 April 2026; Revised: 16 May 2026; Accepted: 13 June 2026
Available online: 13 June 2026
How to Cite: Behpour, E, Bahramzadeh, M and jomehpur, K . (2026). Relationship between Corporate Social Responsibility with Brand Equity and Brand Loyalty in Saderat Bank of Mashhad. *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*, *4*(3), 18-29.

جستارهایی در مدیریت، روان‌شناسی و علوم تربیتی
شاپا الکترونیکی: ۷۳۰۰-۳۱۱۵

سایت نشریه: https://jsm.kavian.ac.ir

رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بانک صادرات مشهد

الهام بهپور*[۱] محمدرضا بهرام‌زاده[۲] کمال جمعه‌پور[۳]

۱-مرکز آموزش مهارتی و حرفه ای، موسسه آموزش عالی علوم پزشکی وارستگان، مشهد، ایران
۲-گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
۳-گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:
مسئولیت اجتماعی سازمان
ارزش ویژه برند
وفاداری برند
شهرت برند

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با ارزش ویژه برند و وفاداری به برند می‌پردازد. در طی سال های اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی حوزه‌های متعددی را در بر می گیرد و علاقه به مسئولیت اجتماعی سازمانی در میان سازمان‌ها به طور پیوسته در حال رشد است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اس‌پی‌اس‌اس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه گیری نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است که از مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد جمع‌آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود. همچنین بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و نتایج نشان داد که آلفای کرونباخ کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد، همچنین پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد و در نهایت روایی همگرا کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۵ می باشد که همه متغیرها تأیید شدند. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند، شهرت برند و وفاداری برند رابطه وجود دارد. بین شهرت برند با ارزش ویژه برند و وفاداری برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد. بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند و وفاداری برند به واسطه نقش میانجی شهرت برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.

*نویسنده مسئول: الهام بهپور
ایمیل: elhambehpour@gmail.com

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشای اطلاعات اضافی با رویکرد پایندگی به شمار می‌رود. سازمان‌ها واکنش‌های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند؛ به‌گونه‌ای که برخی سازمان‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را به‌عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاریشان پذیرفته‌اند (بشیری منش، قدمیاری و احمدی، ۱۴۰۱). هدف فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی ایجاد تعادل بین الزامات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و در عین حال برآوردن همزمان انتظارات سهامداران است. صنعت بانک‌داری امروز به‌طور فزاینده‌ای رقابتی شده است. در نتیجه، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی برای کمک به رفاه اجتماعی و افزایش شهرت بانک استفاده می‌شود (اوبرین، جارویس، سوتار و اوسچان[1]، ۲۰۱۸). مطالعات کمی برای درک مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در کشورهای در حال توسعه تلاش کرده‌اند. بااین‌حال، چندین مطالعه اهمیت بررسی این اثرات را از طریق عواملی مانند شهرت برند برجسته کرده‌اند (لیو، لیو، مو، ژائو و ژو[2]، ۲۰۱۹). با تشدید رقابت در دنیای کنونی و کمبود منابع و آلودگی‌های زیست محیطی، رویکردهای جدید سازمانی باعث توجه به مقوله مسئولیت اجتماعی شد و سازمان‌ها متوجه شدند که علاوه بر مسئولیت اجتماعی، موضوع وفاداری مشتریان نیز مهم است و به عنوان یک امر مهم در نظر گرفته شده و مبنای مهمی برای کسب مزیت رقابتی در سازمان است (بیاتی صداقت، سرداری و یزدانی، ۱۳۹۹). بسیاری از سازمان‌های چندملیتی اخیراً دریافته‌اند که ایجاد نام تجاری مشتری بدون مسئولیت اجتماعی و توجه به نیازهای اجتماعی جامعه غیرممکن است (محمود و بشیر[3]، ۲۰۲۰). علاوه‌براین، پژوهشگران چنین استدلال می‌کنند که وقتی شرکت‌ها از طریق ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی خود برای رفاه جامعه کار می‌کنند، مشتریان به احتمال زیاد از لحاظ احساسی با چنین شرکت‌هایی درگیر می‌شوند (سالار و غلامی آواتی، ۱۴۰۲). یکی از معروف‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی، امروز که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. برخورداری از ارزش ویژه برند بالا در صنعت بانک‌داری، نتایج حیاتی به همراه دارد. ارزش ویژه برند بالا باعث می‌شود که نرخ پذیرش خدمات جدید توسط مشتریان فعلی به شدت افزایش یابد. در نهایت، این ارزش به عنوان موتور محرک نگرش‌های مثبت عمل کرده و با ایجاد یک چرخه بی‌پایان از رضایت و وفاداری، بقای سازمان را در محیط‌های پرریسک اقتصادی، بیمه می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۲۵). در همین راستا مطالعه وفاداری به برند و ارزش ویژه برای سازمان حیاتی‌تر می‌شود، زیرا افزایش ارزش ویژه برند منجر به بازدهی بیشتر در تلاش بازاریابی می‌شود و همچنین وفاداری نسبت به برند. در همین راستا برای برندها افزایش اعتبار برند بسیار مهم است؛ زیرا شهرت برند دارایی نامشهود مفید است. شهرت برند، به عنوان یک، متغیر مهم برای روشن کردن روابط مشتری و برند در بازاریابی در نظر گرفته می شود که در شکل‌گیری اعتماد برند، نقش اصلی دارد و درک عمیق رابطه را ایجاد می‌کند و در زمینه مدیریت برند و ارزش ویژه برند بسیار با اهمیت است (دهقانی قهنویه، سیف اللهی، باشکوه اجیرلو و زارعی، ۱۴۰۴). از نظر آلام و حاهد[4] (۲۰۲۳) شهرت برند خوب پایهٔ اصلی است که به ایجاد اعتماد مصرف‌کننده کمک می‌کند. هنگامی که یک برند شهرت مثبتی دارد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند آن را با کیفیت، یکپارچگی و قابلیت اطمینان مرتبط کنند (دامینک[5]، ۲۰۲۴). در نتیجه، مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یک رکن حیاتی در تعریف رفتار، استراتژی و اهداف سازمان دیده شده است. سهم منحصر به فرد این تحقیق از ادغام مدل های فعلی ارزش ویژه برند است که منجر به یک چارچوب مفهومی چند بعدی برای محرک های ارزش ویژه برند و وفاداری به برند می‌شود (تان، رسول منش و گویندراجو[6]، ۲۰۲۲). در سال های اخیر بحث مسئولیت اجتماعی سازمان خصوصا در بانک‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. بااین‌حال برخی بانک‌ها هنوز نتوانسته اند به این امر توجه ویژه‌ای کنند. بانک صادرات نیز به عنوان یکی از بانک‌هایی است که دارای نوآوری در بخش بانکی بود. توجه به مسائل مسئولیت اجتماعی در بانک نه تنها به این دلیل که اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان در بانک کار درستی است، بلکه به این دلیل که برند خود را تقویت می‌کند، حائز اهمیت است. بانک‌ها نمی دانند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌تواند کمک زیادی به ایجاد شهرت و ارزش ویژه برند آنها کند، مشتریان و وفاداری آنها را بیشتر جذب کند و در نتیجه سودآوری کلی آنها را افزایش دهد. به نظر می‌رسد که مدیریت و هیئت مدیره در مورد نقش حیاتی خود به عنوان مشارکت‌کنندگان مسئولیت اجتماعی سازمانی و شهروندان خوب سازمانی بی‌اطلاع و ناآگاه به نظر می‌رسند، که می‌تواند اساساً به ایجاد شهرت و اعتبار برای سازمان آنها کمک کند. متأسفانه، هیچ مطالعه‌ای در مورد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی برای بانک‌ها در ایران یافت نشده است که مفهوم و نظریه ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی را که می‌تواند به ایجاد شهرت و ارزش ویژه برند کمک کند، تأیید کند. نتایج چنین مطالعه‌ای می‌تواند کمک قابل توجهی به جلب توجه مدیریت و هیئت مدیره بانک‌ها در تصمیم‌گیریی در مورد مسیر آینده خود در زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی کند. لذا در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال هستند که آیا بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند به واسطه نقش میانجی شهرت برند در بانک صادرات شعب مشهد رابطه وجود دارد؟

مبانی نظری و فرضیات پژوهش

مسئولیت اجتماعی سازمان[7]:

مسئولیت اجتماعی سازمان، یکی از مفاهیم مهم مدیریتی است. بر اساس پارادایم مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها علاوه‌براینکه، نسبت به مدیران، کارکنان و سهامداران خود دارای مسئولیت اقتصادی هستند، نسبت به جامعه نیز دارای مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه هستند. مسئولیت اجتماعی باعث شهرت اجتماعی سازمان‌ها و بهبود تصویر ذهنی جامعه، نسبت به آنها می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمانی یکی از استراتژی‌های تقویت روابط است که توجه پژوهش های زیادی را در بخش خدمات به خود جلب کرده است (سالار و غلامی آواتی، ۱۴۰۲). طبق نظر آگوینیس

1 O'Brien, Jarvis, Soutar, Ouschan
2 Liu, Liu, Mo, Zhao, Zhu
3 Mahmood & Bashir
4 Alam & Hahed
5 Damanik
6 Tan, Rasoolimanesh & Govindaraju
7 organization Social responsibility

(۲۰۱۱)، با توجه به انتظارات ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان اقدام و سیاست‌های سازمانی در یک زمینه خاص تعریف می‌شود که انتظارات ذی‌نفعان را همراه با خط اساسی عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در نظر می گیرد. مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان مشارکت سازمان در رشد محیطی، اقتصادی و اجتماعی به صورت داوطلبانه تعریف می‌شود. به منظور رسیدگی کامل به تعهدات مسئولیت اجتماعی سازمانی خود، یک سازمان باید عناصر اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه را در برگیرد. بنابراین، مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی علاقه قابل توجهی را در دنیای تجارت ایجاد کرده است. با این وجود، علیرغم این که یک حوزه مطالعاتی محبوب است، محققان در مورد تعریف یکسانی از مسئولیت اجتماعی سازمانی به توافق نرسیده‌اند. گزارش مسئولیت اجتماعی سازمانی باعث ایجاد شهرت می‌شود و بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد (هندیجانی زاده، مگنان، کورمیر و حمامی[1]، ۲۰۲۱). علاوه‌براین، از طریق اخلاق مصرف‌کننده، پیشنهاد شده است که ایده‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمانی بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی دارای چهار بعد است: مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه. طبق نظر کارول (۲۰۱۶)، مؤسسات تجاری باید مسئولیت‌های اقتصادی خود را به نفع جامعه‌ای که هم اجازه ایجاد آنها را داده و هم حفظ کرده است، انجام دهند. سازمان‌ها همچنین مسئولیت قانونی برای رعایت کلیه قوانین و مقررات مربوطه دارند. از دیدگاه اجتماعی، کسب‌وکارها صرفاً موجودیت‌های اقتصادی نیستند. در نتیجه، هر جامعه‌ای همواره مجموعه‌ای از اصول اساسی اساسی را برای نحوه عملکرد و عملکرد سازمان‌ها ایجاد می‌کند (جوهان[2]، ۲۰۲۱).

شهرت برند[3]:

شهرت برند عبارت است از ادراک از نام تجاری و نحوه مشاهده برند خاص شرکت توسط مشتریان، سهامداران و بازار به عنوان یک کل. این نقطه اوج ایده‌ها و احساساتی است که مشتری در ارتباط با برند با خدمات مشتری در حین خرید کالاها و خدمات، در حین استفاده از آنها و خدمات پس از فروش ارائه شده توسط شرکت، تجربه می‌کند. شهرت نام تجاری مطلوب به این معنی است که مشتری به برند و پیشنهادات آن اعتماد می‌کند و احساس خوبی دارد و از خرید کالا و خدمات افتخار می‌کند (ازهام و احمد[4]، ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر شهرت برند عبارت است از به رسمیت شناختن توسط افراد دیگر، براساس ویژگی‌های خاص و یا کیفیت کلی است (دهقانی قهنویه و همکاران، ۱۴۰۴). همچنین، به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در مقام رهبری در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی نبودن نشان دهد (نیکو نسب، بهبودی و عبادی، ۱۴۰۳). از دیدگاه مدیریتی، شهرت برند به توسعه عملکرد شرکت‌ها و برندها، از جمله کیفیت رابطه، تعهد و اعتماد مشتریان، رضایت، نیت و وفاداری و بهبود رفتارهای مثبت مشتریان کمک می‌کند (احمدی و عطایی[5]، ۲۰۲۴). شهرت برند به درک از آوازه و خوش‌نامی و ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد. شهرت به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود. البته شهرت منبعی یکپارچه نیست، زیرا به وسیله مخاطبان مختلف از جنبه های متفاوت تعریف می‌شود. از این رو سازمان می‌تواند آوازه های متفاوتی داشته باشد، زیرا هریک از ذی‌نفعان مجموعه‌ای از خصایص را به شرکت مرتبط می دانند. مصرف‌کنندگان نه تنها می‌خواهند که درباره محصولات شرکت بدانند بلکه خواهان اطلاعاتی در مورد خود شرکت هم هستند. آوازه و شهرت مطلوب شرکت در ایجاد تعهد مشتریان به شرکت کمک می‌کند (بیدلی، منوریان و عالیخانی، ۱۴۰۲).

وفاداری برند[6]:

برخلاف وفاداری مشتری که مبتنی بر پول (قیمت ها و تخفیف ها) است، وفاداری به برند مبتنی بر ادراک (تصویر و تجربه) است. مشتریان وفادار به برند بر این باورند که یک برند خاص هم کیفیت بالاتر و هم خدمات بهتری را نسبت به هر رقیبی نشان می‌دهد و قیمت آن مهم نیست. مشتریان وفادار به برند ممکن است کل خریدهای کمتری انجام دهند، اما حاشیه سود در خرید آنها بیشتر است. پس از تثبیت، حفظ وفاداری به برند نسبتاً آسان است – البته با این فرض که کیفیت محصول و سطح خدمات بالا باقی بماند. همچنین حفظ وفاداری به برند نسبت به وفاداری مشتری هزینه کمتری دارد، که مستلزم ارائه مداوم قیمت‌های پایین و تخفیف‌های منظم برای حفظ وضعیت بهترین معامله در بازار است (هوانگ، لی، پارک و پوبیل[7]، ۲۰۲۱). از نظر تعریف، وفاداری به برند، تصمیم احساسی مصرف‌کننده برای خرید دوباره و دوباره یک برند خاص است. مصرف‌کننده این تصور را دارد که برند خاص دارای ویژگی‌هایی است که انتظارات او را برآورده می‌کند و در سطح شخصی با مصرف‌کننده هم‌ذات‌پنداری می‌کند (لی[8]، ۲۰۲۱). در تعریفی دیگر وفاداری به برند، باور همیشگی مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. مشتریان وفادار هر روز تصمیم می‌گیرند که در کجا زمان، پول و تلاش خود را صرف کنند. آنها پول بیشتری خرج می‌کنند، بیشتر خرید می‌کنند، بیشتر زمان صرف می‌کنند و در مورد محصولات و عرضه‌کنندگان به دیگران می‌گویند که کاملاً راضی هستند (بیدلی و همکاران، ۱۴۰۲).

ارزش ویژه برند[9]:

ارزش ویژه برند به حق بیمه ارزشی اشاره دارد که یک شرکت از محصولی با نام قابل تشخیص در مقایسه با یک معادل عمومی ایجاد می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند با به یاد ماندنی کردن، به راحتی قابل تشخیص و برتر در کیفیت و قابلیت اطمینان، ارزش ویژه برند را برای محصولات خود ایجاد کنند. کمپین‌های بازاریابی انبوه نیز به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کند. وقتی یک شرکت ارزش ویژه برند مثبتی دارد، مشتریان با میل و رغبت بهای بالایی را برای محصولاتش می پردازند، حتی اگر می‌توانند همان چیزی را با قیمت کمتری از یک رقیب دریافت کنند. مشتریان، در واقع، برای تجارت با شرکتی که می‌شناسند و تحسین می‌کنند، هزینه ای را پرداخت می‌کنند. از آنجایی که شرکتی که دارای ارزش ویژه برند است هزینه بیشتری نسبت به رقبای خود برای تولید محصول و عرضه آن به بازار متحمل نمی‌شود، تفاوت قیمت به حاشیه آنها

1 Hendijani Zadeh, Magnan, Cormier & Hammami
2 Johan
3 Brand Reputation
4 Azham & Ahmad
5 Ahmadi & Ataei

6 Brand loyalty
7 Hwang, Lee, Park & Pobil
8 Lee
9 Brand equity

می‌رود. ارزش ویژه برند شرکت را قادر می‌سازد تا در هر فروش سود بیشتری کسب کند (کاپور و رانی[1]، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند دارای چند مؤلفه اساسی است: ادراک مصرف‌کننده، اثرات منفی یا مثبت، و ارزش حاصل. مهمتر از همه، ادراک مصرف‌کننده، که شامل دانش و تجربه یک برند و محصولات آن است، ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کند. این تصور که یک بخش مصرف‌کننده در مورد یک برند به‌طور مستقیم دارای اثرات مثبت یا منفی است. اگر ارزش ویژه برند مثبت باشد، سازمان، محصولات و وضعیت مالی آن می‌توانند سود ببرند. اگر ارزش ویژه برند منفی باشد، عکس آن صادق است (هاریاندجا[2]، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش:

دهقانی قهنویه و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی به بررسی تبیین نقش ابعاد ویژگی‌های کانال همه کاره در رابطه با مشارکت مشتری با برند و هم آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیل‌گر شهرت برند پرداختند. با توجه به اهمیت کانال همه کاره و جایگاه ویژه ای که در کسب مزیت رقابتی و هم آفرینی ارزش برند دارد، هدف این مقاله، تبیین نقش مشارکت مشتری با برند و در رابطه با ابعاد ویژگی‌های کانال همه کاره بر کیفیت ارتباطات و هم آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر شهرت برند است. این مطالعه از نظر پارادایم از نوع اثبات گرایی، از نظر استراتژی پژوهش قیاسی، از نظر زمانی مقطعی، از لحاظ هدف کاربردی و روش آن توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک های شهر اصفهان است که حداقل یک بار از انواع کانال های ارائه خدمت بانک استفاده کرده اند. با استفاده از نرم افزار جی پاور، حداقل حجم نمونه، ۲۷۹ محاسبه شد؛ ولی برای دقت و صحت بیشتر، ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش نامه استاندارد بود. در این پژوهش روایی و پایایی سنجیده شد .برای آمار توصیفی، از نسخهٔ ۲۵ اس پی اس اس و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختار ی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳، برای بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج معادلات ساختاری نشان می دهد که پیکربندی خدمات کانال، ثبات تعامل کانال، تضمین کیفیت کانال و سلاست ادراک شدهٔ کانال، بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارند . مشارکت مشتری با برند، بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. شهرت برند قادر است اثرگذاری مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل کند. توانا، دهدشتی شاهرخ، ناصحی‌فر و بخشی‌زاده برج (۱۴۰۴) در پژوهشی به بررسی تحلیل پیش‌زمینه‌ها و نتایج مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب و کارهای پلتفرمی با استفاده از روش فراتحلیل پرداختند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت به بررسی چگونگی تعامل شرکت‌ها با ذی‌نفعان و تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های آنها می پردازد. در کسب و کارهای پلتفرمی، این مفهوم اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، زیرا این نوع کسب و کارها به‌طور مستقیم با تعداد زیادی از کاربران، تولیدکنندگان و دیگر ذی‌نفعان در ارتباط هستند . هدف این مقاله بررسی پیش‌زمینه‌ها و آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در کسب و کارهای پلتفرمی است. روش مورد استفاده در این پژوهش فراتحلیل است. ابزار مورد استفاده شامل نرم افزار CMA بوده است. منابع اطلاعاتی مورد بررسی شامل وب‌سایت‌ها و درگاه‌های علمی شامل Elsevier،- Sciencedirect ، Google Scholar بوده است. به منظور بررسی پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در مجموع پس از بررسی ۱۵۰ مقاله تعداد ۳۰ مقاله وارد تجزیه و تحلیل نهایی شدند. آگاهی و یادگیری و فرهنگ سازمانی بالاترین همبستگی‌ها را با مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند. در بخش بررسی پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در مجموع پس از بررسی ۱۶۸ مقاله تعداد ۳۹ مقاله وارد تجزیه و تحلیل نهایی شدند. در مجموع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بیشترین تاثیر را با افزایش وفاداری مشتری دارد و به بهبود تصویر برند و رضایت کارکنان نیز کم می‌کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند اعتماد و روابط مثبت با ذی‌نفعان را تقویت کند. همچنین، هزینه‌های اضافی و ریسک‌های شهرتی نیز تحت تأثیر این اقدامات قرار دارند، اما ارتباط کمتری دارند. نیکو نسب، بهبودی و عبادی (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی اعتبار برند مقصد گردشگری: بررسی نقش فرهنگ‌پذیری، هویت، شهرت و دلبستگی به برند پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی –پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران شهر مشهد می‌باشند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش غیرتصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد پژوهش مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) است که جهت تأیید پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید که مقادیر به دست آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسش‌نامه است. علاوه‌براین، روایی واگرا نیز انجام smart pls مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که دلبستگی به برند، تاثیر هویت برند، شهرتبرند و فرهنگ‌پذیری مقصد گردشگری بر اعتبار برند را میانجی‌گری می‌کند. همچنین، فرهنگ‌پذیری، هویت برند مقصد شهرت برند مقصد بر اعتبار برند و دلبستگی به برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه‌براین، دلبستگی به برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. غلامرضا تهرانی، اسداله، محبی و عزیزی (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی پرداختند. هدف از تحقیق حاضر ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی است. در پژوهش حاضر از روش توصیفی– پیمایشی بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات آرایشی در تهران بزرگ بودند که با روش نمونه‌گیری خوشه ای تصادفی انتخاب گردیده‌اند. براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات آرایشی در شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه هیپولا و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی با داده‌های این مطالعه دارای برازش مطلوبی است و می‌تواند ۵۰ درصد واریانس دلبستگی شناختی، ۴۰ درصد دلبستگی عاطفی، ۳۶ درصد دلبستگی رفتاری و ۶۲ درصد واریانس ارزش ویژه برند را

1 Kapoor & Rani
2 Hariandja

تبیین کند. قائد امینی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان "اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی) " به بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند پرداختند. روش پژوهش ازنوع توصیفی همبستگی و ازحیث هدف کاربردی است.جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه دولتی شهرکرد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد درسال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ که تعداد آن ها برابر با ۱۶۶۴۷ نفر دانشجوی دانشگاه دولتی شهرکرد و۱۲۶۵۳ نفردانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد است که ازاین تعداد با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۶۴۲ نفربا استفاده از روش هدفمند وابسته به معیاربه عنوان نمونه انتخاب گردیدند. تجزیه وتحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح توصیفی توصیفی با استفاده از آماره‌هائی هم‌چون میانگین و انحراف معیار و در استنباطی با استفاده ازآماره‌هائی هم‌چون مدل معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفت.یافته ها نشان داد که اثرات مثبت و معنی‌داری را برای مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، برای دانشگاه‌های 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. موسوی کوهپر، زارع، منتظر و عسگری. (۱۴۰۰). در پژوهشی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی پرداختند. مقاله حاضر توصیفی تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه ای موضوع مورد اشاره بررسی شده است. نتایج بیانگر این امر است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای اروپایی چون فرانسه، انگلیس و آلمان تا حدودی مورد توجه قرار گرفته است، اما بحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران از موضوعات مهمی است که صرفا تحت عنوان وقف، کمک ها و تسهیلات قرض الحسنه، نیکوکاری، ساخت مدرسه و یا مسجد از سوی صاحبان صنایع انجام شده و بنا به دلایلی چندان توسعه نیافته است. از جمله این دلایل می‌توان از جدید بودن این شکل از مسئولیت، توسل به قواعد عمومی و قوانینی مثل مسئولیت مدنی در موارد ایجاد مسئولیت برای شرکت، دسترسی سخت به اطلاعات شرکت‌ها و عدم شفافیت فعالیت‌های شرکت نام برد. کریم‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند" بیان کردند موفقیت سازمان‌ها به رضایت مشتری بستگی دارد. مدیران سازمان‌ها برای رسیدن به این هدف اقدامات مختلفی را انجام می دهند. یکی از مهم‌ترین اقدامات پیش روی مدیران سازمان‌ها در این زمینه استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکتی است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند است. تحقیق حاضر از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی و از نظر ماهیت از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، دریافت کنندگان خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه‌ایران در شهر بوشهر می‌باشد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. در مجموع ۳۸۹ پرسش‌نامه بین مشتریان شرکت بیمه‌ایران به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری شد و روش تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای PLS و SPSS بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. جمشیدی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پاسارگاد)" بیان کردند مسئولیت اجتماعی سازمان حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که داوطلبانه پذیرفته می‌شود که می‌تواند تأثیر مثبتی بر مشتریان داشته باشد و آنها را به همکاری با سازمان ترغیب کند. از سوی دیگر، اعتماد و وفاداری مشتریان دو رکن اصلی برای هر سازمانی است که می‌خواهد به اهداف مالی و غیر مالی خود برسد. بنابراین هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان و مصرف‌کنندگان بود. این پژوهش از نظر هدف و روش کاربردی توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بیمه پاسارگاد اصفهان بودند که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شد. در این تحقیق با توجه به جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بود. روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری ساده و غیرتصادفی بود. در این تحقیق برای بررسی متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه تایید شد. در پژوهش حاضر، روایی محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و چند تن از کارشناسان موضوعی برآورد شده است. روایی صوری نیز توسط چندین پاسخگو تایید شد. پایایی پرسش‌نامه تحقیق نیز با آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای تمامی ابعاد پرسش‌نامه بیش از ۰/۷ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان و مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین رفتارهای برون نقشی و درون نقشی بر اعتماد و وفاداری مشتری و مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. ترویویل (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در خرده‌فروشی: نقش میانجی نگرش به برند و ارتباطات دهان به دهان" انجام شده است. این پژوهش بر اهمیت مدیریت و توسعه ارزش ویژه برند برای خرده‌فروشان تأکید دارد. در این راستا، یک چارچوب مفهومی جدید ارائه شده است که ابعاد ارزش ویژه برند خرده‌فروش را به همراه نتایج عملکرد بازاریابی در نظر می‌گیرد. فرضیه اصلی این پژوهش این است که نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرده‌فروش و ارتباطات دهان به دهان، به صورت مجزا و متوالی، نقش میانجی در رابطه بین ارزش ویژه برند خرده‌فروش و وفاداری مصرف‌کننده ایفا می‌کنند.برای بررسی این فرضیه، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی پی ال اس و نمونه‌ای متشکل از ۳۳۵ مصرف‌کننده آمریکایی در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی استفاده شده است. نتایج حاصل از یک روش اعتبارسنجی سیستماتیک، شامل ارزیابی قدرت تبیینی (درون نمونه) و پیش‌بینی کننده (خارج از نمونه)، و همچنین آزمون‌های استحکام، روابط مورد نظر را تأیید می‌کند. این نتایج نشان می‌دهند که مدل اصلاح‌شده به مدیران خرده‌فروشی امکان می‌دهد تا ابعاد ارزش ویژه برند را به‌طور دقیق‌تری به عملکرد بازاریابی مرتبط ساخته و وفاداری مشتری را با اطمینان

بیشتری پیش‌بینی کنند. کابررا–لوجان و همکاران[1] (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان " تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت، اخلاق تجاری و شهرت شرکت بر حفظ کاربران موسسات بخش سوم " بیان کردند سازمان‌های بخش سوم به دلیل فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه متعددی که انجام می‌دهند، جایگاه مهمی در جهان به دست آورده‌اند و تأثیر زیادی بر جامعه دارند. حفظ پایداری آنها اساساً به حفظ کاربران آنها بستگی دارد، اما چه عاملی می‌تواند در این حفظ نقش داشته باشد؟ برای رفع این سوال، هدف این مطالعه درک مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکتی)، اخلاق تجاری (BE) و شهرت شرکت (CR) و ارتباط آنها با حفظ کاربر RT)) است. با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری (SEM) و نمونه‌گیری غیر احتمالی، ۵۰۱ کاربر سازمان‌های بخش سوم (۱۹۹ اروگوئه و ۳۰۲ پرو) مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت شرکت ، تأثیر اخلاق تجاری بر شهرت شرکت ، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ارتباط آنها با حفظ کاربر ، تأثیر شهرت شرکت و اخلاق تجاری بر ارتباط آنها با حفظ کاربر است. مشخص شده است که شهرت شرکت تأثیر بیشتری بر روی ارتباط آنها با حفظ کاربر و اخلاق تجاری و به دنبال آن مسئولیت اجتماعی شرکتی خواهد داشت. نتیجه‌گیری می‌شود که شهرت شرکت یک ارزش بسیار مهم و در عین حال حساس را نشان می‌دهد، که مشخصه‌ای است که زمان زیادی برای دست‌یابی به آن می‌طلبد، بنابراین مدیریت صحیح آن مهم است، زیرا بیشترین سهم را در حفظ کاربر دارد. الوی ایرپانسیا، چان، وولان ترسنا[2] (۲۰۲۳). در پژوهشی به بررسی نقش برند بر مؤسسه آموزشی پرداختند. نام تجاری یکی از استراتژی‌هایی است که می‌تواند توسط موسسات آموزشی انجام شود، از جمله با ایجاد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده. هدف از این مطالعه تعیین تأثیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده بر تصمیمات دانش آموزان در انتخاب SMK به عنوان دبیرستان به صورت جزئی و همزمان بود. روش تحقیق کمی با نوع پژوهش توصیفی علّی بر روی ۳۲۹ دانش آموز SMKN 1 Cianjur که به عنوان نمونه انتخاب شدند، اجرا شد. نتایج تحلیل مسیر داده‌ها نشان می‌دهد که ثابت شده است که آگاهی از برند، تداعی‌های برند و ادراک کیفیت تأثیر مثبت و معناداری، هم به‌طور جزئی و هم همزمان بر فرآیند تصمیم خرید دارند. سینتیا، و برلیانتو[3] (۲۰۲۳). در تحقیقی تأثیر بررسی آنلاین معتبر، ابعاد ارزش ویژه برند و رضایت مشتری نسبت به قصد خرید مجدد آزمایشگاه زیبایی زیستی را مورد بررسی قرار دادند. هدف – این مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر بررسی‌های آنلاین معتبر، ابعاد ارزش ویژه برند و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان آزمایشگاه زیبایی زیستی انجام شد. روش شناسی – این یک مطالعه کمی است که بر روی ۲۲۹ مشتری آزمایشگاه زیبایی زیستی ساکن در جابودتابک انجام شد که با استفاده از نمونه‌گیری غیر هدفمند تعیین شد. داده‌های جمع‌آوری شده از پاسخ‌دهندگان از طریق توزیع پرسش‌نامه با استفاده از PLS-SEM مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها – بررسی‌های آنلاین معتبر بر آگاهی و ارزش درک شده برند تأثیر مثبتی می‌گذارد، اما بر شخصیت برند، تداعی‌های سازمانی و ارزش درک شده تأثیری ندارد. نام تجاری آگاهی، ارزش درک شده، شخصیت برند، تداعی‌های سازمانی و کیفیت درک شده به‌طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان آزمایشگاه زیبایی زیستی تأثیر می‌گذارد. این مطالعه با تمرکز بر اهمیت رضایت مشتری و قصد خرید مجدد، درک جدیدتر و عمیق‌تری از بررسی‌های آنلاین معتبر و ارزش ویژه برند ارائه می‌کند. تان و همکاران[4] (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتی چگونه بر ارزش ویژه برند و وفاداری آن تأثیر می‌گذارد؟ مقایسه بین دانشگاه‌های خصوصی و دولتی "به مقایسه اثرات مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکتی (مسئولیت اجتماعی شرکتی) بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند بین دانشگاه‌های دولتی و خصوصی پرداختند. نقش شهرت برند به عنوان واسطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، ارزش ویژه برند و وفاداری بین دانشگاه‌های دولتی و خصوصی. داده‌ها از یک دانشگاه دولتی و یک دانشگاه خصوصی در مالزی، با ۶۰۰ پرسش‌نامه از دانشجویان دانشگاه تیلور و دانشگاه مالایا، هر دو دانشگاه خصوصی و دولتی برتر در مالزی، جمع‌آوری شد. حداقل مربعات جزئی – مدل‌سازی معادلات ساختاری برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. یافته‌ها اثرات مثبت و معنی‌داری را برای مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، برای دانشگاه‌های خصوصی و دولتی نشان داد. تفاوت های قابل توجهی در اثرات مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری به نام تجاری، و اثرات شهرت برند بر وفاداری به برند، بین دانشگاه‌های دولتی و خصوصی مشاهده شد. این مطالعه با مقایسه اثرات مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت برند، ارزش ویژه برند، و وفاداری به برند بین دانشگاه‌های دولتی و خصوصی، کمک نظری منحصر به فردی به ادبیات ارائه می‌کند. در ارزیابی نقش میانجی شهرت برند بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، ارزش ویژه برند و وفاداری از طریق شهرت برند؛ و در مقایسه این اثر میانجی بین دانشگاه‌های دولتی و خصوصی. علاوه‌براین، این مطالعه مفاهیم عملی را برای مؤسسات آموزش عالی دولتی و خصوصی برای توسعه استراتژی های برندسازی خود ارائه می دهد. کاترین‌ها، سونگ، اریکسون[5] (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی میزان تأثیرگذاری ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (تمایز، ارتباط، احترام، دانش و انرژی) بر ریسک سیستماتیک شرکت (یعنی بتا) در طول دوره‌های صعودی و رکودی بازار پرداختند. نتایج نشان می دهد که تجمیع بتا صعودی و نزولی یا ابعاد مختلف ارزش ویژه برند، ارتباطات واقعی را که فقط در تجزیه و تحلیل‌های مجزا دیده می‌شود، پنهان می‌کند. نویسندگان دریافته‌اند که ارتباط و دانش به‌عنوان تثبیت‌کننده‌ها، نشان‌دهنده روابط منفی با منافع صعودی و ریسک‌های نزولی هستند، در حالی که Esteem نقش محافظ را بازی می‌کند و رابطه منفی را تنها با زیان‌های نزولی نشان می‌دهد و بر سودهای صعودی تأثیر نمی‌گذارد. انرژی به عنوان یک تقویت کننده عمل می‌کند و به‌طور مثبت با سود بالقوه شرکت در دوره رشد بازار بدون افزایش زیان های مورد انتظار شرکت در طول یک بازار بد همراه است. رابطه مثبت انرژی با ریسک کل می‌تواند گمراه کننده باشد زیرا تأثیر مفید انرژی را پنهان می‌کند. تقویت کننده. نویسندگان همچنین دریافتند که ارتباط مهم‌ترین ملاحظه زمانی است که مردم در موقعیت‌های بد بازار انتخاب می‌کنند، در حالی که انرژی به مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری در موقعیت‌های خوب بازار تبدیل می‌شود. بهره‌گیری از ساختارهای چند بعدی ارزش ویژه برند در

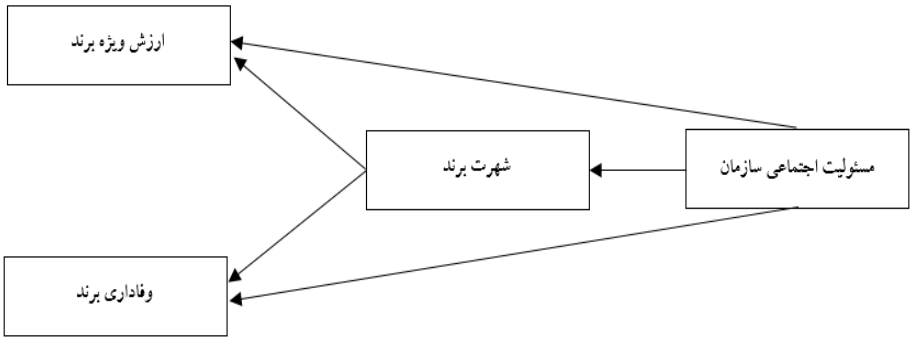
1 Cabrera-Luján
2 Alvi Irpansyah, Chan, Wulan Tresna
3 Cyntya, Berlianto
4 Tan
5 Catherine Ha, Song, Erickson

حالی که ویژگی‌های نامتقارن ریسک را ممکن می‌سازد، مدیران را قادر می‌سازد تا نقش متمایز هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند را در تأثیرگذاری بر ریسک‌های شرکت، که منجر به تصمیم‌های استراتژیک پیچیده‌تر در مورد مدیریت ریسک می‌شود، درک کنند. علاوه بر استراتژی کلی برند، نویسندگان استراتژی‌های برند مناسب را برای شرکت‌هایی از صنایع مختلف یا با ویژگی‌های مالی متفاوت ارائه می‌کنند.

فرضیات پژوهش

۱. بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.
۲. بین مسئولیت اجتماعی سازمان با شهرت برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.
۳. بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.
۴. بین شهرت برند با ارزش ویژه برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد
۵. بین شهرت برند با وفاداری برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.
۶. بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند به واسطه نقش میانجی شهرت برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.
۷. بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری برند به واسطه نقش میانجی شهرت برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.

الگوی مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (تان و همکاران، ۲۰۲۲)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. قلمرو موضوعی این پژوهش، بررسی نقش میانجی شهرت برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی با ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد در حوزه تحقیقات مسئولیت اجتماعی و وفاداری برند است. جامعه هدف در این تحقیق کلیه مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد می‌باشند. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از بهمن ماه ۱۴۰۳ تا مردادماه ۱۴۰۴ می‌باشد. حجم نمونه با توجه به اینکه جامعه آماری (شامل مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد) عملاً نامحدود در نظر گرفته شده است. لذا بر اساس قانون سرانگشتی معادلات ساختاری (۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه) تعداد نمونه برای جامعه آماری ذکر شده حداقل ۲۵۰ نفر بدست آمد. که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

ابزار و فنون تجزیه و تحلیل پژوهش

داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسش‌نامه‌ای ۲۵ سوالی مبتنی بر پژوهش تان و همکاران (۲۰۲۲) بر اساس مقیاس لیکرت که شامل (۳ سوال جمعیت شناختی و ۲۵ سوال اصلی) گردآوری شد. پاسخ مشتریان از طریق ارسال لینک الکترونیک پرسش‌نامه در فضاهای مجازی گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثباتت درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS26 و PLS4 انجام گرفت.

روایی و پایایی

در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسش‌نامه با بررسی و مطابقت آن به کمک ده استاد و خبره دانشگاهی، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری شد. برای بررسی روایی و پایایی مدل از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایائی ترکیبی (CR) و شاخص (AVE) استفاده شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ارزش ویژه برند	۰/۷۵۶	۰/۷۷۹	۰/۵۰۲
شهرت برند	۰/۸۷۸	۰/۸۸۰	۶۷۴/۰
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۸۴۵	۰/۸۶۶	۰/۵۸۴
وفاداری برند	۰/۸۳۱	۰/۸۳۰	۰/۵۰۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

بر اساس جدول زیر بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۵۸/۴ درصد مرد می‌باشند، همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۳۰ درصد در رده سنی ۴۰-۳۰ سال هستند، و نیز طبق جدول بیشتر پاسخ‌دهندگان

حدود ۵۵/۴ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند، استفاده می‌کنند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۱۴۶	۵۸/۴
زن	۱۰۴	۴۱/۶
سن	**تعداد**	**درصد**
زیر ۳۰ سال	۳۴	۱۳/۶
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۷۵	۳۰
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۷۰	۲۸
بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۴۸	۱۹/۲
بالای ۶۰ سال	۲۳	۹/۲
میزان تحصیلات	**تعداد**	**درصد**
دیپلم	۲۰	۸
فوق دیپلم	۲۶	۱۰/۴
لیسانس	۱۳۶	۵۵/۴
فوق لیسانس	۵۷	۲۲/۸
دکتری	۱۱	۴/۴

بررسی نرمال بودن متغیرها

در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف، نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۳. آزمون نرمالیته بودن داده‌ها

متغیرها	Sig.	آماره K-S
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴
شهرت برند	۰/۰۰۰	۰/۰۹۳
ارزش ویژه برند	۰/۰۰۱	۰/۰۸۱
وفاداری برند	۰/۰۲۳	۰/۰۶۳

از آنجا که توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر غیرنرمال است، از نرم افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{0.787 \times 0.399} = 0.581$$

ارزیابی برازش کلی مدل

در این بخش با استفاده از شاخص GOF به ارزیابی همزمان دو بخش مدل، یعنی مدل اندازه‌گیری (روایی و پایایی) و مدل ساختاری (قدرت پیش‌بینی) می‌پردازیم.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین متغیرهای وابسته‌ی مدل

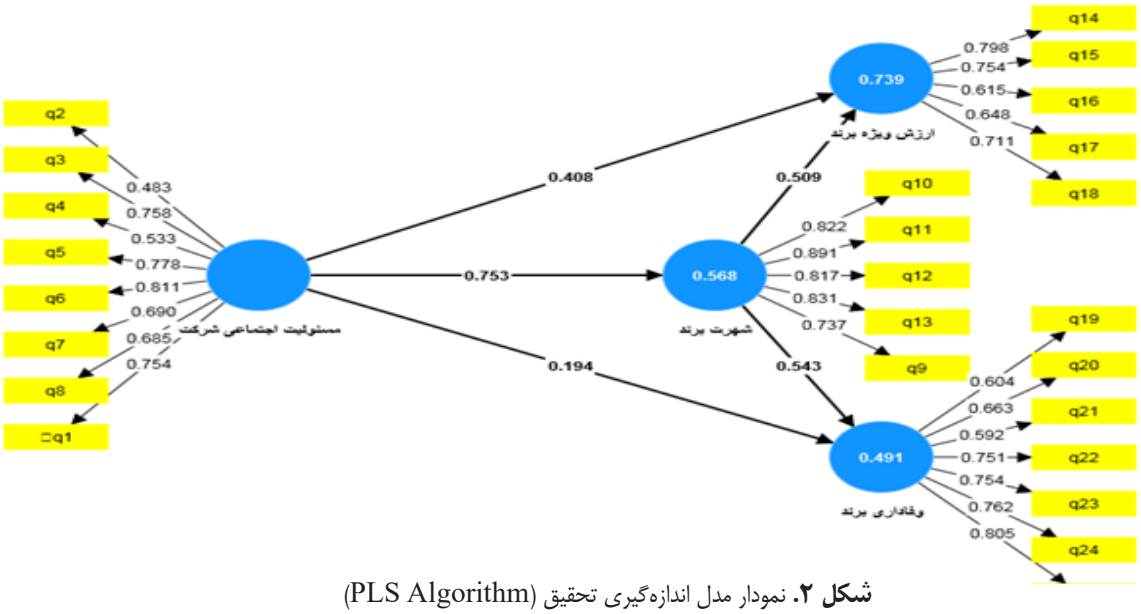
متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R۲
ارزش ویژه برند	۰/۵۰۲	۰/۷۳۹
شهرت برند	۰/۶۷۴	۰/۵۶۸
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۵۸۴	*
وفاداری برند	۰/۵۰۲	۰/۴۹۱
میانگین	۰/۵۶۵	۰/۵۹۹

با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است :

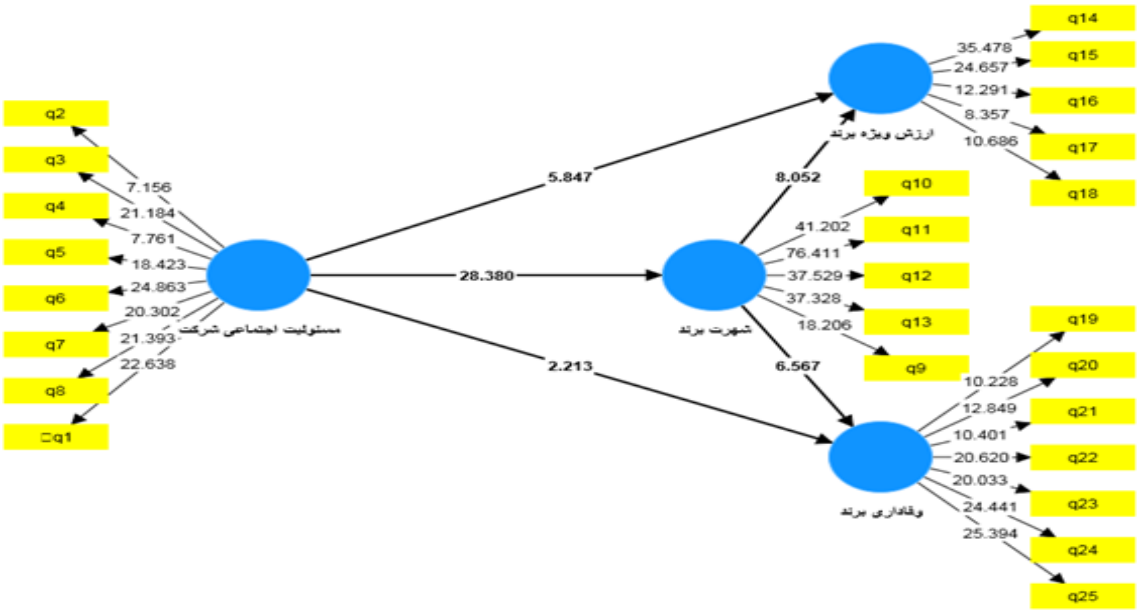
از این نظر، GoF مدل تحقیق حاضر ۰/۵۸۱ است که نشان‌دهنده تأثیر بسیار زیاد و بزرگ متغیرهای پنهان برون‌زا در مدل است، به طوری که می‌توان استنباط کرد که کیفیت کلی این مدل تحقیق بسیار بالا و عالی است.

تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر سیزده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش SPSS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق (PLS Algorithm)



شکل ۳. مدل ساختاری (Bootstrapping) در حالت t-value

تحلیل فرضیات پژوهش

مسیر	معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه
مسئولیت اجتماعی سازمان← ارزش ویژه برند	۵/۸۴۷	۰/۴۰۸	تایید
مسئولیت اجتماعی سازمان← شهرت برند	۲۸/۳۸۰	۰/۷۵۳	تایید
مسئولیت اجتماعی سازمان← وفاداری برند	۲/۲۱۳	۰/۱۹۴	تایید
شهرت برند← ارزش ویژه برند	۸/۰۵۲	۰/۵۰۹	تایید
شهرت برند← وفاداری برند	۶/۵۶۷	۰/۵۴۳	تایید
مسئولیت اجتماعی سازمان← ارزش ویژه برند← شهرت برند	۸/۰۶۷	۰/۲۹۴	تایید
مسئولیت اجتماعی سازمان← وفاداری برند← شهرت برند	۶/۲۵۳	۰/۲۷۰	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

با توجه به فرضیه اول که حاکی از این بود که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد، با ارائه خدمات مالی و تسهیلات متمایز نسبت به سایر بانک‌ها ارائه دهند.به صورت مستمر تسهیلات خود را به آگاهی مردم از طریق تبلیغات برسانند. می‌توان با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی بر روی ادراک مشتریان و تبلیغات دهان به دهان آنها بیشترین تأثیر را گذاشت. همچنین عامل بانک می‌تواند با اضافه نمودن طرح‌های ترفیعی خود هم افراد را مستقیما تشویق به استفاده از خدمات نماید. با تغییرات بازار تطابق پیدا کنند. خدمات با کیفیت ارائه دهند. نتیجه این تحقیق با تحقیق دو و همکاران (۲۰۱۱)، اسماعیل و شوجه (۲۰۱۹)، اوبرین و همکاران (۲۰۱۸) و تان و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو می‌باشد. مسئولیت اجتماعی سازمان ممکن است بر اساس توسعه صنعت بانکی و همچنین کشور و زمینه های فرهنگی، و اینکه دولتی یا خصوصی است، متفاوت باشد.

با توجه به فرضیه دوم که حاکی از این است که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با شهرت برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد، مدیران این بانک باید به درک بهتر اهمیت ابتکارات مسئولیت اجتماعی در تغییر ادراک و نیات رفتاری مشتریان نسبت به برند موسسه کمک کنند. با توجه به مدل‌های کسب‌وکار، شهرت، ارزش ویژه برند و وفاداری برای بهبود وجهه و شهرت و جذب مشتریان حیاتی است. از سوی دیگر، بانک باید برای حفظ وجهه خود به شهرت، عدالت و وفاداری اهمیت دهند. بنابراین، مدیران باید بر اجرای مسئولیت اجتماعی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده کلیدی شهرت، عدالت و وفاداری بانک از دیدگاه مشتریان تأکید کنند. نتیجه این تحقیق با تحقیق دو و همکاران (۲۰۱۱)، اسماعیل و شوجه (۲۰۱۹)، اوبرین و همکاران (۲۰۱۸) و تان و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو می‌باشد. با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت نام تجاری بسیار قوی و مطلوب برای بانک، به این معنی است که تمایزات اساسی نیستند. این یافته می‌تواند به دلیل اهمیت اجتماعی درک شده بانک صادرات باشد، صرف نظر از اینکه بانک خصوصی است.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد، به نیازهای مشتریان اهمیت بدهند. ارزش‌هایی که بانک را بر اساس آنها بنیان نهاده‌اند را به خوبی بشناسند و به مشتریان خود نیز معرفی کنند. مشتریان را تشویق

کنند که در مورد خدمات بازخورد بدهند و حتی برای این کار پاداش در نظر بگیرند. بر ویژگی‌های منحصر بفرد خود تاکید کنند. به مشتری نشان دهند چرا باید برند بانک صادرات را انتخاب کنند. مزیت‌های رقابتی خود را برجسته کنند. همیشه رقبای خود را زیر نظر داشته باشند و اقدامات انها در جهت بهبود برندشان را پیگیری کنند. برای ارائه خدمات منحصر بفرد نیاز است که بازار کسب و کار خود را به خوبی بشناسند و نیازهای آتی مشتریان را حدس بزنند. نتیجه این تحقیق با تحقیق دو و همکاران (۲۰۱۱)، اسماعیل و شوجه (۲۰۱۹)، اوبرین و همکاران (۲۰۱۸) و تان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

با توجه به فرضیه چهارم که نشان از این دارد که بین شهرت برند با ارزش ویژه برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد، برای تخصیص بودجه به بانک‌ها، دولت باید اجرای CSR را مدنظر قرار دهد که برجسته‌تر باید اجرای CSR را در نظر بگیرد که مسئولیت بانک را برجسته می‌کند و به ارتقای وجهه بانک کمک می‌کند. مدیران بانک‌ها باید به این موضوع اهمیت دهند که دولت از جنبه مالی و جذب مشتری بیشتر از دانشگاه‌های دولتی حمایت کنند که دولت از آنها حمایت کند و برای هزینه‌های آنها بودجه اختصاص دهند. نتیجه این تحقیق با تحقیق سویتالا و همکاران (۲۰۲۰)، ولان و همکاران (۲۰۱۰) و تان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. نتیجه نشان داد که شهرت برند به ارزش ویژه برند کمک می‌کند. بنابراین، بانک‌ها خصوصا بانک صادرات باید شهرت برند را با توجه به سهم آن در ارزش ویژه برند در اولویت قرار دهند.

با توجه به فرضیه پنجم که نشان از این دارد که بین شهرت برند با وفاداری برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد، از مشتریان خود قدردانی کنند، برای رشد و پیشرفت در مسیر کسب و کار خود، باید به‌طور مرتب از نظریات مشتریان خود آگاه باشند. مشتریان وفادار خود را در اولویت قرار دهند. مشکلات و نیازهای مشتریان را رفع کنند. خدمات منحصر بفرد ارائه کنند. با مشتریان خود در ارتباط باشند. مسیرهای ارتباط مشتری با کسب و کارتان را به ساده ترین صورت ممکن طراحی کنند. برای شناخت مشتریان خود بیشتر وقت بگذارند. نتیجه این تحقیق با تحقیق ماندهچیتارا و پولتونگ (۲۰۱۱)، رحمان و همکاران (۲۰۱۹) و تان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. ایجاد شهرت برای بانک‌ها با توجه به ماهیت آنها، ناتوانی در برقراری ارتباط عاطفی با سهامداران و چالش‌ها در برقراری ارتباط پیام‌های منسجم بین ذی‌نفعان، ممکن است به ویژه دشوار باشد. بنابراین، شهرت‌سازی ممکن است برای بانک‌ها مناسب نباشد که پیشنهاد می‌کند که احتمالاً باید در حفظ یا ایجاد شهرت بی‌طرف بمانند.

با توجه به فرضیه ششم که حاکی از این بود که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با ارزش ویژه برند به واسطه نقش میانجی شهرت برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد، به مشتریان محروم در استفاده از خدمات بانکی، خلق محصولات برای مشتریان با نیازهای ویژه کمک کنند. با ذی‌نفعان مشارکت داشته باشند. کمک های مالی به سازمان‌های اجتماعی برسانند. سرمایه‌گذاری در راستای حفاظت از محیط زیست داشته باشند. نتیجه این تحقیق با تحقیق تان و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو می‌باشد. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند از توسعه روابط خوب با سایر ذی‌نفعان حمایت کند، همچنین منبعی از سرمایه شهرت برای افزایش عملکرد آنها فراهم می‌کند.

با توجه به فرضیه هفتم مبنی بر اینکه بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری برند به واسطه نقش میانجی شهرت برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد، در این راستا بانک‌ها می‌توانند با به عهده گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی سازمان خود در جامعه، کمک شایانی به توسعه‌ی جامعه و بهبود شرایط اجتماعی و محیطی نمایند. از این میان سازمان در فعالیت‌های غیرمولد و مولد می‌تواند در برنامه بانک‌ها قرار گیرد، فعالیت‌های داوطلبانه برای بهبود محیط زندگی و حمایت از برنامه های سازمان‌های حفاظت محیط زیست و فعالیت در راستای استفاده بهینه از منابع و حرکت به سمت سبز شدن از آن دست می‌باشد. نتیجه این تحقیق با تحقیق تان و همکاران (۲۰۲۲) هم‌سو می‌باشد. بنابراین، شهرت‌سازی برای ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری و واسطه‌گری تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر وفاداری و ارزش ویژه ضروری است.

منابع

بشیری منش، نازنین، قدمیاری، نسرین، و احمدی، حدیث. (۱۴۰۱). «مسئولیت اجتماعی شرکت و حضور زنان در هیات مدیره». زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۲۰(۳)، ۳۶۳-۳۴۳. SID. https://sid.ir/paper/987132/fa

بیاتی صداقت, مهدیه, سرداری, احمد, و یزدانی, ناصر. (۱۳۹۹). بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی, 14(9), doi: 10.22070/14.9.77 .77-90

بیدلی، مینو؛ منوریان، عباس؛ عالیخانی، فرح. (۱۴۰۲). تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی. دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی. سال بیست و یکم. شماره ۱۲۳. صفحات ۱۲۷-۱۴۳.

توانا، رضا؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی‌فر، وحید؛ و بخشی‌زاده برج، کبری. (۱۴۰۴). تحلیل پیش‌زمینه‌ها و نتایج مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب و کارهای پلتفرمی با استفاده از روش فراتحلیل. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژی. ۴(۱). ۱-۲۲.

جمشیدی، علیرضا، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پاسارگاد)،چهارمین دوره همایش ملی مدیریت حسابداری و مهندسی صنایع،جزیره کیش.https://civil-ica.com/doc/1217475

دهقانی قهنویه، عادله؛ سیف اللهی، ناصر؛ باشکوه اجیرلو، محمد و زارعی، قاسم (۱۴۰۴). تبیین نقش ابعاد ویژگی‌های کانال همه کاره در رابطه با مشارکت مشتری با برند و هم آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیل‌گر شهرت برند. مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۲)، ۳۸۸ -۳۵۹.

سالار، جمشید؛ غلامی آواتی، رمضان. (۱۴۰۲). عجین شدن با برند در صنعت هتلداری: نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند و هویت یابی برند. پژوهش نامه مدیریت تحول، سال پانزدهم، شماره ۲، پیاپی ۳۰ . صفحات ۳۰۱- ۲۷۳.

غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم ؛ محبی، سراج الدین ؛ عزیزی، شهریار. (۱۴۰۲). ارائه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند و ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی. پژوهش های اخلاقی، سال سیزدهم، شماره سوم.

قائدامینی هارونی, عباس, صادقی ده چشمه, مهرداد, کلدانی, سمانه, و مالکی فارسانی, غلام رضا. (۱۴۰۱). اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت برند (مقایسه دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی). فصلنامه مدیریت سبز، ۱(۴), ۱۱۷-۸۶.

کریم‌زاده، نسیم، اسماعیل پور، مجید، و بحرینی زاد، منیژه. (۱۴۰۰). تاثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی, شهرت و اعتماد به برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۲۶۰-۲۳۵. SID. https://sid.ir/paper/962658/fa

موسوی کوهرپر، سید یحیی؛ زارع، علی، منتظر، مهدی؛ عسگری، محمدرضا. (۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی شرک تها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی. فصلنامه علمی تحقیقات حقوقی آزاد. دوره ۱۴، شماره ۵۲. صص ۲۰۷-۲۲۵.

نیکونسب، زهرا؛ بهبودی، امید؛ عبادی، فاطمه. (۱۴۰۳). اعتبار برند مقصد گردشگری: بررسی نقش فرهنگ پذیری، هویت، شهرت و دلبستگی به برند. جغرافیای اجتماعی شهری، ۱(۱۱). ۴۷-۶۶. DOI: http//doi.org/10.22103/

JUSG.2024.2116

Agmeka, F., Wathoni, R.N., & Santoso, A.S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science.

Ahmadi, A. & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16(1), 1-20.

Azham, N.A., & Ahmad, T.A. (2020). Brand Reputation Management And Brand Experience Towards Reputation of Malaysian Polytechnics.

Cabrera-Luján SL, Sánchez-Lima DJ, Guevara-Flores SA, Millones-Liza DY, García-Salirrosas EE, Villar-Guevara M. (2023. Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. Sustainability. 2023; 15(3):1781. https://doi.org/10.3390/su15031781

Catherine Ha, K. Song, R. Erickson, G,. (2020). Multidimensional Brand Equity and Asymmetric Risk, International Journal of Research in Marketing, doi: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar. 2020.10.002

Cyntya, C., & Berlianto, M.P. (2023). Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. Jurnal Organisasi dan Manajemen.

Damanik, M. A. (2024). Pengaruh Brand Reputation Terhadap Brand Trust, Yang Di Moderasi Oleh Sosial Media (Studi Kasus Pada Pengguna Skintific Di Malang). Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 3(8), 41-50.

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

Hariandja, E.S. (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce.

Hendijani Zadeh, M., Magnan, M., Cormier, D., & Hammami, A. (2021). Does corporate social responsibility transparency mitigate corporate cash holdings? International Journal of Managerial Finance.

Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Pobil, A.P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102684.

Irpansyah, M.A., Chan, A., & Tresna, P.W. (2023). The Role of Brand on Educational Institution Peran Merek pada Institusi Pendidikan.

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) available at:

Johan, S. (2021). Determinants of Corporate Social Responsibility Provision. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8, 891-899.

Kapoor, S., & Rani, M.S. (2021).Antecedents and Consequences of Brand Equity-A Conceptual Model for Services Sector.

Le, M.T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. Spanish Journal of Marketing - ESIC.

Lee, D., Wan, C., & Leung, T.C. (2025). How can conscientious brands best influence consumers' sustainable behaviours? The role of sustainable brand equity in consumer responses to carbon offsetting messages. Journal of Brand Management, 32, 510 - 527.

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. J. Market. Logist. 32 (1), 1–22.

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.

Mandhachitara, R., Poolthong, Y., (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. J. Serv. Market. 25 (2), 122–133.

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, pp. 89–107.

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.

Switała, 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.

Tan, P., Rasoolimanesh, S. M. & Govindaraju, M, (2022). How Corporate Social Responsibility Affects Brand Equity and Loyalty? A Comparison Between Private and Public Universities. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3894298 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3894298

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. Journal of Consumer Behaviour.

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., Bourke, R., (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. J. Bus. Res. 63 (11), 1164–1171