



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

Elham Behpour^{*1}  Mohammadreza Bahramzadeh²  Kamal Jomehpur² 

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.

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

الهام بهپور^{۱*} ID محمد رضا بهرام زاده^۲ ID کمال جمعه پور^۳ ID

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

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی سازمان
ارزش ویژه برند
وفاداری برند
شهرت برند

پژوهش حاضر به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با ارزش ویژه برند و وفاداری به برند می‌پردازد. در طی سال‌های اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی حوزه‌های متعددی را در بر می‌گیرد و علاقه به مسئولیت اجتماعی سازمانی در میان سازمان‌ها به طور پیوسته در حال رشد است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپاس 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 نمونه‌گیری 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 می‌باشد، همچنین پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد و در نهایت روایی همگرا کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد 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 پایداری 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، ۲۰۱۸). مطالعات کمی برای درک مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در کشورهای در حال توسعه تلاش کرده‌اند. باین‌حال، چندین مطالعه اهمیت بررسی این اثرات را از طریق عواملی مانند شهرت برند برجسته کرده‌اند (لیو، لیو، مو، ژائو و ژو، 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، 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 می‌شود 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، سیف‌اللهی، باشکوه اجیرلو و زارعی، ۱۴۰۴). از نظر آلام و هاهد^۴ (۲۰۲۳) شهرت برند خوب پایه 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^۵، 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 مدل‌های فعلی ارزش ویژه برند است که منجر به یک چارچوب مفهومی چند بعدی برای محرک‌های ارزش ویژه برند و وفاداری به برند می‌شود (تان، رسول منش و گوینداراجو^۶، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر بحث مسئولیت اجتماعی سازمان خصوصاً در بانک‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. باین‌حال برخی بانک‌ها هنوز نتوانسته‌اند 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 نمی‌دانند 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 تصمیم‌گیری در مورد مسیر آینده خود در زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی کند. لذا در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم 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^۷:

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 پژوهش‌های زیادی را در بخش خدمات به خود جلب کرده است (سالار و غلامی آواتی، ۱۴۰۲). طبق نظر آگوینیس

4 Alam & Hahed

5 Damanik

6 Tan, Rasoolimanesh & Govindaraju

7 organization Social responsibility

1 O'Brien, Jarvis, Soutar, Ouschan

2 Liu, Liu, Mo, Zhao, Zhu

3 Mahmood & Bashir

به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود. البته شهرت منبعی یکپارچه نیست، زیرا به وسیله مخاطبان مختلف از جنبه‌های متفاوت تعریف می‌شود. از این رو سازمان می‌تواند آوازه‌های متفاوتی داشته باشد، زیرا هریک از ذی‌نفعان مجموعه‌ای از خصایص را به شرکت مرتبط می‌دانند. 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:

برخلاف وفاداری مشتری که مبتنی بر پول (قیمت‌ها و تخفیف‌ها) است، وفاداری به برند مبتنی بر ادراک (تصور 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 پوپیل^۶، 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^۸، 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:

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 می‌پردازند، 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، هزینه‌ای 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

(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 می‌گیرد. 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 حمادی^۱، ۲۰۲۱). علاوه بر این، 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 (جوهران^۲، ۲۰۲۱).

شهرت برند:

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^۳، 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^۴، 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^۵، ۲۰۲۴). شهرت برند به درک از آوازه و خوش‌نامی و ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد. شهرت

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

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

استفاده شامل نرم افزار CMA بوده است. منابع اطلاعاتی مورد بررسی شامل وبسایتها و درگاههای علمی شامل Elsevier، Google Scholar، Sciencedirect 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 تاثیر این اقدامات قرار دارند، اما ارتباط کمتری دارند. نیکو نسب، بهیودی 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 مونلیانو و همکاران (۲۰۲۲) است که جهت تأیید پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که مقادیر به دست آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسش‌نامه است. علاوه‌براین، روایی و اگران 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 خوشه‌ای 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 هیولا 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

می‌رود. ارزش ویژه برند شرکت را قادر می‌سازد تا در هر فروش سود بیشتری کسب کند (کاپور و رانی، 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 می‌تواند سود ببرند. اگر ارزش ویژه برند منفی باشد، عکس آن صادق است (هاریاندا، 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 ویژه‌ای 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 اثبات‌گرایی، از نظر استراتژی پژوهش قیاسی، از نظر زمانی مقطعی، از لحاظ هدف کاربردی و روش آن توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک‌های شهر اصفهان است که حداقل یک بار از انواع کانال‌های ارائه خدمت بانک استفاده کرده‌اند. 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، پرسش‌نامه استاندارد بود. در این پژوهش روایی و پایایی سنجیده شد. برای آمار توصیفی، از نسخه ۲۵ اس پی اس اس و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳، برای بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که پیکربندی خدمات کانال، ثبات تعامل کانال، تضمین کیفیت کانال و سلاست ادراک شده کانال، بر مشارکت مشتری با برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. مشارکت مشتری با برند، بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تاثیر مثبت و معنادار دارد و کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم آفرینی ارزش برند تاثیر 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 می‌پردازد. 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

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 از نوع توصیفی همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه دولتی شهرکرد و دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد در سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ که تعداد آن‌ها برابر با ۱۶۶۴۷ نفر دانشجوی دانشگاه دولتی شهرکرد و ۱۲۶۵۳ نفر دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد است که از این تعداد با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۶۴۲ نفر با استفاده از روش هدفمند و ایسته به معیاره عنوان نمونه انتخاب گردیدند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح توصیفی توصیفی با استفاده از آماره‌هایی هم‌چون میانگین و انحراف معیار و در استنباطی با استفاده از آماره‌هایی هم‌چون مدل معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفت. یافته‌ها 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 کتابخانه‌ای 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 صرفاً تحت عنوان وقف، کمک‌ها 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 "تأثیر 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 می‌دهند. 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، دریافت‌کنندگان 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 تأثیر 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 تأثیر 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 تأیید 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 تأیید 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 برون‌نقشی و درون‌نقشی بر اعتماد و وفاداری مشتری و مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. ترویبول (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 پی‌ال‌اس 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 (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. کابرا-لوجان و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت، اخلاق تجاری و شهرت شرکت بر حفظ کاربران مؤسسات 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^۲ (۲۰۲۳). در پژوهشی به بررسی نقش برند بر مؤسسه آموزشی پرداختند. نام تجاری یکی از استراتژی‌هایی است که می‌تواند توسط مؤسسات آموزشی انجام شود، از جمله با ایجاد آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده بر تصمیمات دانش‌آموزان در انتخاب SMK عنوان دبیرستان به صورت جزئی و همزمان بود. روش تحقیق کمی با نوع پژوهش توصیفی علی بر روی ۳۲۹ دانش‌آموز SMK1 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^۳ (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

1 Cabrera-Luján
2 Alvi Irapansyah, Chan, Wulan Tresna
3 Cyntya, Berlianto

بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد.

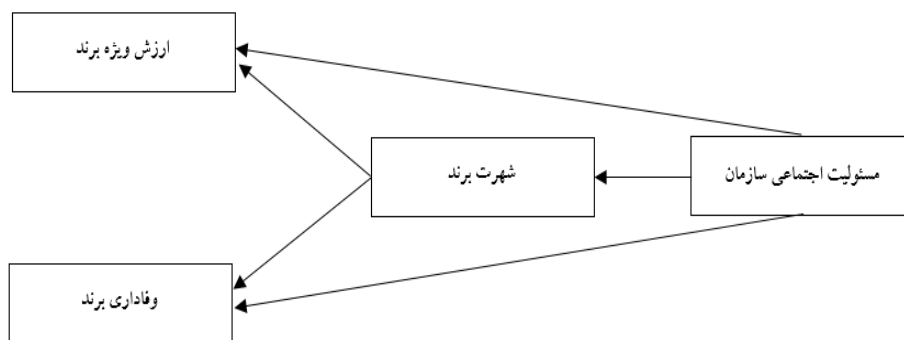
۴. بین شهرت برند با ارزش ویژه برند در بین مشتریان بانک صادرات در شهر مشهد رابطه وجود دارد

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)

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 پایایی 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	۰/۶۷۴
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 ۳۰-۴۰ سال هستند، و نیز طبق جدول بیشتر پاسخ‌دهندگان

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

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 ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات

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

۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی

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

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

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 R ²
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

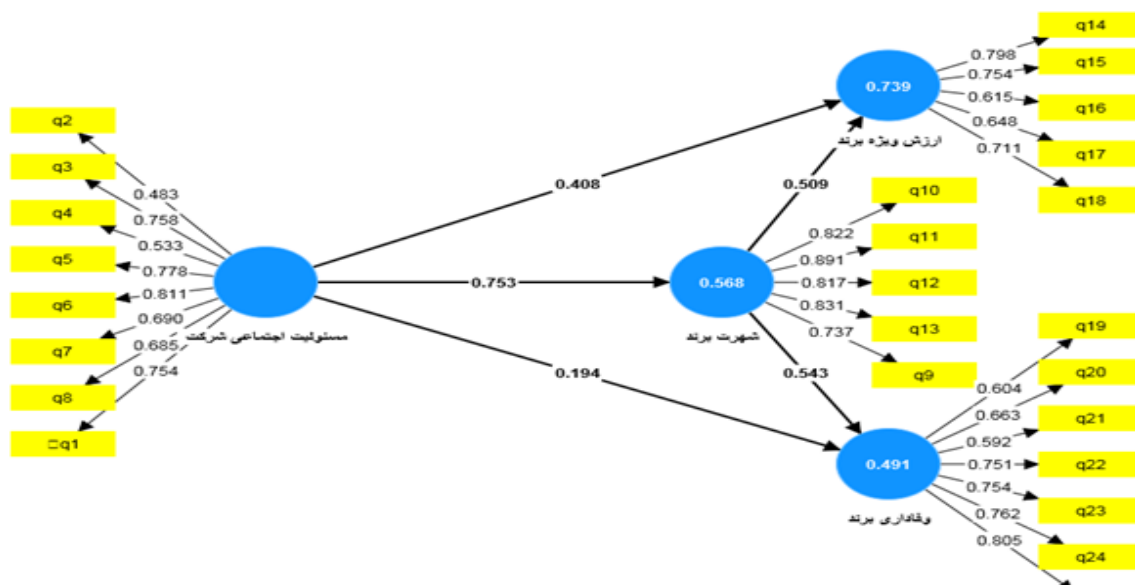
همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر سبزه فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش SPSS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در زیر نشان داده شده است.

بررسی نرمال بودن متغیرها

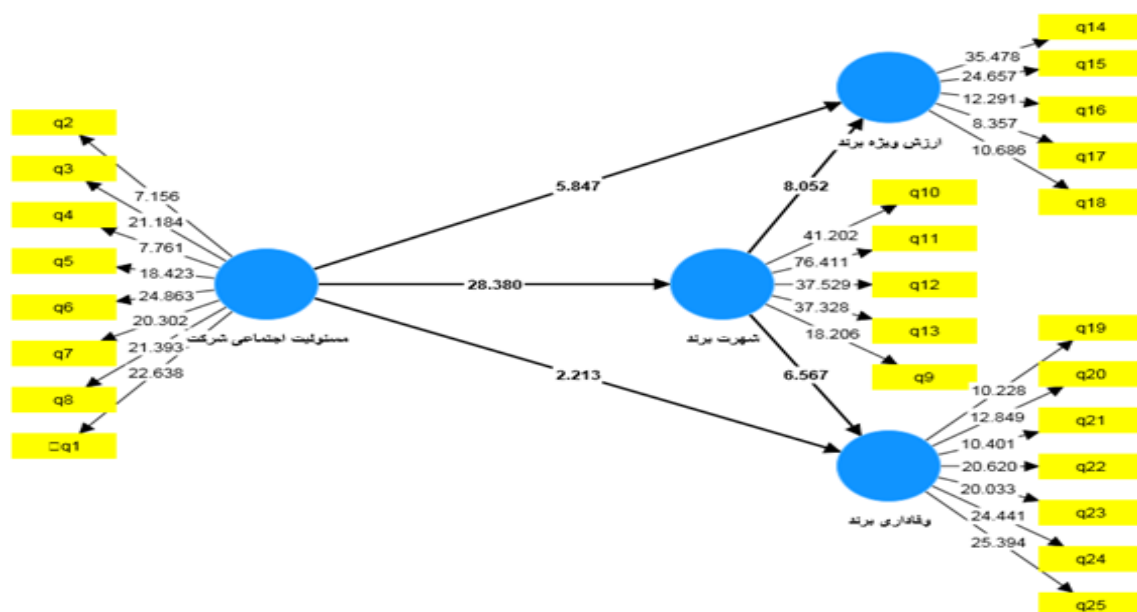
در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف، نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۳. آزمون نرمالیت به 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



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	۰/۳۹۴	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 مستقیماً 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 زمینه‌های 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

بهرتر اهمیت ابتکارات مسئولیت اجتماعی در تغییر ادراک و نیت 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

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 برنامه‌های 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، نسرين، و احمدی، حدیث. (۱۴۰۱). «مسئولیت اجتماعی شرکت و حضور زنان در هیات مدیره». زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۳۰(۳)، ۳۶۳-۳۴۳. <https://sid.ir/paper/987132/fa>
- بیانی 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 رجا). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۹(۱۹۱۴). doi: 10.22070/14.9.77.77-90
- بیدلی، مینو؛ منوریان، عباس؛ عالیخانی، فرح. (۱۴۰۲). تأثیر 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؛ دهنشتی 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، ۱۴(۱)، ۲۲-۱.
- جمشیدی، علیرضا، (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پاسارگاد). چهارمین دوره همایش ملی مدیریت حسابداری و مهندسی صنایع، جیره کیش. <https://civil-ica.com/doc/1217475>
- دهقانی قهنویه، عادل؛ سیف‌اللهی، 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.
- سالا، جمشید؛ غلامی آواتی، رمضان. (۱۴۰۲). عجين 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، سراج‌الدین؛ عزیزی، شهریار. (۱۴۰۲). ارائه الگوی معادلات ساختاری تأثیر تجربه حسی برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی دلبستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی. پژوهش‌های اخلاقی، سال سیزدهم، شماره سوم.
- قائدآدامینی 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). تأثیر ایفاي مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۲۶۰-۲۳۵. <https://sid.ir/paper/962658/fa>
- موسوی کوهرپر، سید یحیی؛ زارع، علی، منتظر، مهدی؛ عسگری، محمدرضا. (۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها 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، ۱۱(۱)، ۴۷-۶۶. DOI: <http://doi.org/10.22103/66>

کنند که در مورد خدمات بازخورد بدهند و حتی برای این کار پاداش در نظر بگیرند. بر ویژگی‌های منحصر بفرد خود تأکید کنند. به مشتری نشان دهند چرا باید برند بانک صادرات را انتخاب کنند. مزیت‌های رقابتی خود را برجسته کنند. همیشه رقباي خود را زیر نظر داشته باشند و اقدامات آنها 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 خصوصاً 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 ساده‌ترین 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. کمک‌های 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

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, Mil-lones-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). *Musyari: 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