

The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand Credibility (Case Study: Saderat Bank of Iran, Bushehr City)

Majid Esmaeilpour¹, Amrollah Sayyadi², Marziyeh Delvari Ahmadpour³, Solmaz Mousavi Shourgoli⁴

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
majidesmailpour@yahoo.com

2- M.A, Executive Management, Manager of Saderat Bank of Iran- Imam Khomeini Branch, Bushehr, Iran
amir_403@yahoo.com

3- Master Student, Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
marziye.delvari@yahoo.com

4- Master Student, Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
s.solmazmousavi@gmail.com

Abstract

Today, corporate social responsibility is an important issue for most organizations as well as their managers. Generally, Corporate Social Responsibility is a crucial issue and has strategic implications for different companies in all industries. One of the most valuable assets of any company is its brand. The brand equity is an asset which in its light the company can obtain many benefits and maintains the value of company. The main objective of the present research is to evaluate the impact of social responsibility dimensions of company on brand loyalty through brand credibility. This research is an applied research in terms of objective, and descriptive-survey in terms of data collection method. Statistical population of the research consists of all customers of Saderat Bank branches in Bushehr city. The sample size was determined as 388 using convenient sampling method. Furthermore, data were collected through a questionnaire. Validity and reliability of the questionnaire were confirmed using content validity and Cronbach's Alpha coefficient, respectively. Moreover, structural equation modeling was used to analyze the obtained data via Smart PLS software. Findings of this research revealed that all dimensions of social responsibility (economic responsibility, legal responsibility, ethics responsibility, and philanthropic responsibility) have a positive and significant impact on brand credibility of Saderat Bank. In addition, brand credibility of Saderat Bank has a positive and significant impact on brand loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibilities, Brand Loyalty, Brand Credibility, Saderat Bank of Iran.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)

مجید اسماعیل پور^۱، امرالله صیادی^۲، مرضیه دلواری احمدپور^۳، سولماز موسوی شورگولی^۴

۱- استادیار مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، مدیر شعبه امام خمینی، بانک صادرات ایران، بوشهر، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان‌ها و مدیران موضوع مهمی به شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مسئله حیاتی است و دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت‌ها در تمام صنایع است. یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت، برند (نام و نشان تجاری) آن است. برند، همان دارایی است که شرکت در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند است. پژوهش حاضر از حیث هدف، یک پژوهش کاربردی است و در گردآوری داده‌ها از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک صادرات در شهر بوشهر است. حجم نمونه، ۳۸۸ نفر در نظر گرفته شد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، وفاداری به برند، اعتبار برند، بانک صادرات ایران.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱ و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (آمران^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). در وضعیت کنونی بحران اقتصادی، که در آن سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان نسبت به تأثیرگذاری شرکت‌ها اعتمادشان را از دست داده‌اند، مدیران در بیشتر صنایع با چالش بهبود تصویر شرکت‌هایشان و همچنین کسب اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه شده‌اند. به همین منظور، به‌تازگی شرکت‌ها بر بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند (مکدونالد و لای^۳، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت به آن نوع اقدامات شرکت‌گفته می‌شود که نشان‌دهنده دخیل‌بودن نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در عملکردهای تجاری و در تعاملات با ذی‌نفعان است. تحقیقات مختلفی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر چشمگیری روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد (آرلی و تجیپتونو^۴، ۲۰۱۴). با افزایش دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آنها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد و آنها زمانی که می‌خواهند تصمیم‌گیری خرید انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (مکدونالد و لای^۵، ۲۰۱۱).

مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران

متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست (اسکراف و همکاران^۶، ۲۰۱۲). اعتبار برند و وفاداری به برند دو مفهوم اساسی در مقوله برندسازی و مدیریت برند است. ایجاد اعتبار برند در ذهن مصرف‌کنندگان، یکی از روش‌هایی است که برندهای موفق برای ایجاد ارتباط قوی و حفظ مشتریان، از آن استفاده می‌کنند. اعتبار برند، باورپذیری اطلاعات جایگاه محصولات نزد مصرف‌کنندگان است که تحت عنوان برند قرار داده شده‌اند. این موضوع به برداشت مصرف‌کننده از اینکه آیا برند قابلیت و تمایل لازم برای ارائه مداوم محصولات وعده‌داده‌شده را دارد یا نه، بستگی دارد (بک و کینگ^۷، ۲۰۱۱). وفاداری به برند، سطح تعیین‌کننده‌ای از رفتار مثبت مشتری با برند، تعهد او به برند و قصد خرید بیشتر از آن برند در آینده دارد. وفاداری عبارت است از وجود نوعی نگرش مثبت به یک برند و رفتار حمایتگرانه از آن. «وفاداری»، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

در ادبیات موضوع پژوهش، تحقیقات متعددی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، طنین برند، کیفیت برند، رضایت از برند و عملکرد برند را بررسی کرده‌اند؛ ولی تحقیقات ناچیزی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و ابعاد آن بر اعتبار و وفاداری به برند بانک‌ها را بررسی کرده‌اند (اسکراف و همکاران، ۲۰۱۲). بانک‌ها باید از لحاظ اجتماعی مسئولانه‌تر عمل کنند تا بتوانند زمینه‌های جذب کارکنان با کیفیت‌تر، جلب و حفظ مشتریان و سرمایه‌گذاران بیشتر، جلب

^۱ - Corporate social responsibility (CSR)

^۲ - Amran et al.

^۳ - McDonald & Lai

^۴ - Arli & Tjiptono

^۵ - McDonald & Lai

^۶ - Scharf et al.

^۷ - Baek & King

اعتماد عمومی و نهایتاً کسب درآمد و سودآوری بیشتر را فراهم کنند (آچوا^۱، ۲۰۰۸). شرایط امروز جهان و فضاهاى جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا مدیران بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذی‌نفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند. حال، با توجه به اهمیت اجرای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و تأثیری که بر شکل‌گیری نگرش مشتریان خدمات بانکی درباره بانک یا برند آن دارد، مسئله اصلی این پژوهش آن است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت و ابعاد آن بر اعتبار و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد؟ هدف این پژوهش آن است تا به صورت علمی و دقیق تأثیر مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن بر اعتبار و وفاداری به برند از دیدگاه دریافت‌کنندگان خدمات مالی بانک صادرات ایران در شعب شهر بوشهر را بررسی کند.

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

۱،۲. مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و در ده‌های گذشته با کسب و کارها برای ایجاد آگاهی اجتماعی بهتر توسعه یافت (دیملر^۲، ۲۰۱۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت با این ایده که شرکت‌ها مسئولیتی بیش از تعهدات قانونی‌شان دارند، شکل گرفت. مسئولیت اجتماعی شرکت به این معناست که شرکت‌ها باید بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند (روشن و حسن‌زاده، ۱۳۹۲). از دیدگاه جمالی^۳ (۲۰۰۸)، مسئولیت اجتماعی شرکت به تعهد شرکت‌ها در کمک به ایجاد توسعه پایدار، منافع

ذی‌نفعان و بهبود شرایط جامعه مرتبط می‌شود. از نظر اولادلی جون (۲۰۱۳)، مسئولیت اجتماعی شرکت شامل اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت را هدف قرار دهد. در یک تعریف کلی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت آن دسته روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذی‌نفعان مختلف خود است (چاترجی^۴ و همکاران، ۲۰۰۹).

به دلیل نبود تعریف یکسان و جامعی که همه مدیران و محققان آن را پذیرفته باشند، امروزه بسیاری از تحقیقات به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا روی آورده‌اند (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذی‌نفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (لای^۵، ۲۰۱۵). گرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی شرکت» متنوع‌اند، ولی این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی به ذی‌نفعان مختلف می‌شود، به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط زیست تولید شده است، یا با سازمان‌های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد، یا به خیریه‌ها کمک مالی کند؛ این به این معنی است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند شرکت و جامعه بزرگ‌تر را تحت تأثیر قرار دهد (مک کارتی و همکاران^۶، ۲۰۱۶).

دیدگاه‌ها و نظرات مختلفی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح است. با بررسی منابع تحقیق

^۴ - Chatterji

^۵ - Lai

^۶ - McCarthy et al.

^۱ - Achua

^۲ - Dimmler

^۳ - Jamali

مشخص می‌شود که مهم‌ترین و جامع‌ترین دیدگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارول (۱۹۹۱) است. کارول (۱۹۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کرده و آن‌ها را با استفاده از یک هرم چهارسطحی به تصویر کشیده است. هرم مسئولیت اجتماعی شرکت کارول، سلسله مراتب مسئولیت را نشان می‌دهد که از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی آغاز و به صورت صعودی به مسئولیت‌های اجتماعی محو‌تر، مانند مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه ختم می‌شود (تان و نوک^۱، ۲۰۱۴). کارول (۱۹۹۱، ۱۹۹۸)، چهار بعد برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که آن‌ها در چهار سطح اولویت‌بندی می‌شوند. این ابعاد به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: ۱) مسئولیت اقتصادی، ۲) مسئولیت قانونی، ۳) مسئولیت اخلاقی و ۴) مسئولیت خیرخواهانه.

• **مسئولیت اقتصادی:** شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی برای ارائه کالا و خدمات به جامعه هستند. هدف اصلی آن‌ها کسب سود است و مدیران این سازمان‌ها ملزم به حداکثر کردن سود سهامداران خود هستند. مسئولیت اقتصادی شرکت که کارول ارائه می‌دهد، بر این بنیان است که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود و سازمان موقعیت رقابتی قوی نیز به دست آورد (سولومون اولاجید^۲، ۲۰۱۴). با توجه به این که تولید سود شرط لازم برای کارایی کسب و کار است، مسئولیت‌های اقتصادی در قاعده و پایه هرم در نظر گرفته شده است که از نظر اهمیت سطح اصلی است

(گومز و اسما^۳، ۲۰۱۶).

• **مسئولیت قانونی:** در جوامع امروزی شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به‌درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آن‌ها نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبه‌رو می‌شود پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد (کارول، ۱۹۹۸). مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند. منطقی به نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است (گومز و اسما، ۲۰۱۶).

• **مسئولیت اخلاقی:** از سازمان‌ها انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند؛ این بعد، پاسخگویی اجتماعی نیز نامیده می‌شود. اگرچه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان‌دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت است، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌ها مورد انتظار یا ممنوع‌شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند. این مورد نشان‌دهنده نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، سهامداران و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است (عبدالرحیم و همکاران^۴، ۲۰۱۱). مسئولیت‌های اخلاقی، سطح سوم را تشکیل می‌دهند که

³ - Gomez-Carrasco & Osma

⁴ - Abd Rahim et al.

¹ - Tuan & Ngoc

² - Solomon Olajide

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار و وفاداری برند، از دیدگاه و مدل کارول (۱۹۹۸ و ۱۹۹۱) استفاده شده است.

۲.۲. اعتبار برند

مفهوم اعتبار برند را اولین بار اردم و سوایت^۲ پایه‌گذاری کردند (قربان^۳، ۲۰۱۲). اعتبار، به قانع‌کنندگی، اعتمادپذیر بودن و باورپذیری اشاره می‌کند و بر پایه شهرت، اعتبار و تخصص است. از دیدگاه شرکت‌ها، اعتبار مرزی است که مصرف‌کنندگان برای توانایی‌های شرکت در به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی بر اساس دانش، تخصص و اعتماد قائل هستند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۴). اعتبار برند، باورپذیری اطلاعات جایگاه محصولات نزد مصرف‌کنندگان است که تحت عنوان برند قرار داده شده‌اند و این موضوع به برداشت مصرف‌کننده از اینکه آیا برند قابلیت و تمایل لازم برای ارائه مداوم محصولات وعده داده شده را دارد یا نه بستگی دارد (بیک و کینگ، ۲۰۱۱). اعتبار برند خلاصه‌ای از روابط برند با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با برند در طی زمان است؛ چراکه مصرف‌کننده می‌تواند با برند رابطه داشته باشد و همچنین برند با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند (بیک و همکاران، ۲۰۱۰). ارشد و همکاران (۲۰۱۳) ادعا می‌کنند که اعتبار برند در تصمیم‌گیری و سایر انتخاب‌ها مهم است. اگر مشتری از ویژگی محصولات یک برند راضی باشد، باعث افزایش رویکردهای کاهش ریسک برای اعتبار آن برند می‌شود. این موضوع ریسک و همچنین هزینه پخش اطلاعات را به هنگام استفاده از برند کاهش می‌دهد.

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که اعتبار منابع مرکب

شامل آن دسته از تعهدات اجتماعی به منظور حمایت از منافع سهامدارانی است که در چارچوب قانونی (سطح پیشین) گنجانیده نشده‌اند (گومز و اسما، ۲۰۱۶).

• **مسئولیت خیرخواهانه:** انسان‌دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. بدین معنی که کسب و کارها باید از شهروندان خوب یک جامعه باشند. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می‌دهد؛ مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده؛ در حالی که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (سولومون اولاجید، ۲۰۱۴). کارول، مسئولیت‌های بشردوستانه را در رأس هرم، که از نظر اهمیت در پایین‌ترین سطح قرار دارد، گنجانده و از آن‌ها به عنوان تزئین روی کیک یاد می‌کند (گومز و اسما، ۲۰۱۶).

کارول استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی یک کسب و کار باید هر چهار مسئولیت را به طور همزمان انجام دهد. به عبارت دیگر، شرکت دارای مسئولیت اجتماعی، باید برای سودآوری تلاش کند، از قانونمند باشد، اخلاق‌گرا بوده و شهروند خوبی باشد (جین و مویا^۱، ۲۰۱۳). هرچند این دیدگاه معایب و مشکلاتی دارد، ولی بازهم می‌توان گفت تاکنون در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دیدگاهی قوی‌تر از دیگاه کارول وجود ندارد (اولادلی جون، ۲۰۱۳). بر اساس پیشینه پژوهش، منطقی به نظر می‌رسد که این چند نوع مسئولیت، برای اغلب بانک‌ها از اولویت و اهمیت بیشتری نسبت به سایر مسئولیت‌ها برخوردار باشند. به همین دلیل، در این پژوهش برای سنجش تأثیر

^۲-Erdem & Swait

^۳- Ghorban

^۴- Kim et al.

^۱- Jain & Moya

از سه عنصر تشکیل شده است: اعتماد؛ تا چه اندازه یک برند منبع موثقی از اطلاعات محسوب می شود؛ تخصص: تا چه میزان یک برند خاص دانش و مهارت مناسب دارد و جزء/بیت: تا چه اندازه ای یک برند از لحاظ معیارهای تعیین شخصیت ارزیابی شده است (سالام^۱، ۲۰۱۴). از آنجا که اعتماد و تخصص یک برند بر پایه تأثیر جمعی از تمامی استراتژی ها و فعالیت هایی است که تا به آن لحظه توسط برند به کار گرفته شده اند، با این حال، تحقیقات نشان می دهد که ساختار پایداری، سرمایه گذاری برند و شفافیت، از پیش زمینه های اعتبار برند هستند. از این رو، می توان با افزایش پایداری، سرمایه گذاری برند و شفافیت در طول زمان از طریق شیوه ها و جنبه های مختلف بازاریابی همچون تبلیغات برند، حمایت مالی و ارتقای فروش، اعتبار برند را افزایش داد (جینگ، ۲۰۱۶).

۳.۲. وفاداری به برند

وفاداری مشتری در طی دهه های متمادی نقش مهمی در به وجود آمدن بسیاری از کسب و کارهای موفق شناخته شده است (ماندهاچیتارا و پولدتانک^۲، ۲۰۱۱). وفاداری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود؛ به صورتی که همان برند یا محصول علی رغم تأثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد؛ به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد می کند (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری به برند، تعلق و وابستگی یک مشتری به برند تعریف شده است. مطالعه شافعی و محمد (۲۰۱۵) نشان داده که

وفاداری یک ساختار تک بعدی است که با قصد بازگشت، تمایل به توصیه و تبلیغ دهان به دهان مثبت تعریف می شود. وفاداری مشتریان به برند، پرداخت ارزش بسیار زیاد به برند است؛ زیرا آن مجموعه ای از خریداران مرسوم برای یک دوره زمانی طولانی ایجاد می کند. مشتریان وفادار به راحتی برند را رها نمی کنند. در برابر فعالیت های بازاریابی رقبا مقاومت می کنند. این مشتریان به این دلیل برای شرکت اهمیت دارند که نه تنها آن ها تکرار خرید می کنند و باعث ایجاد سود برای شرکت می شوند، بلکه آن ها خرید نوع برند دلخواه شان را به دیگران توصیه می کنند. مشتریان وفادار تصویر مثبت تری از برند در ذهنشان دارند (عزیزی و کاپاک، ۲۰۱۳).

مفهوم وفاداری در دهه ۱۹۴۰ در متون بازاریابی به کار می رفت و در ابتدا یک بعدی در نظر گرفته می شد. طی سالیان بعد، دو بعد برای وفاداری برند در نظر گرفته شده است: بعد رفتاری و بعد نگرشی (کویکاو لاوکاین^۳، ۲۰۱۲). رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر کالاها و خدمات عرضه کننده و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). از طرف دیگر، وفاداری به برند از دیدگاه رفتاری به تکرار خرید برند خاص مشتریان از مجموعه ای از گزینه ها اشاره دارد (صالحزاده و همکاران، ۲۰۱۶) و بعدها نقش وفاداری نگرشی به رسمیت شناخته شد. گفته شد که وفاداری متعهدانه فراتر از خریدهای مکرر است و نشان دهنده تعهدی واقعی به یک برند خاص است (کویکاو لاوکاین، ۲۰۱۲). از دیدگاه رویکرد نگرشی، وفاداری به برند بر تکرار قصد خرید مشتریان و تعامل شان با برندی خاص از طریق ادغام تمایلات و ترجیحات آن تمرکز می کند (صالحزاده و همکاران، ۲۰۱۶). رویکرد نگرشی

¹ - Sallam

² - Mandhachitara & Poolthong

³ - Kuikka & Laukkanen

احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند. این احساس درجه وفاداری مشتری را که به طور کامل شناختی است، مشخص می‌کند. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). در نهایت بیشتر متون بازاریابی وفاداری به برند را به شکل روابط بین رفتار مصرف‌کننده و خرید مکرر تعریف می‌کنند (کویکاو لاوکانین، ۲۰۱۲).

۴.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتبار

برند

مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی عمومی برای همه سازمان‌هاست. با این حال، به نظر می‌رسد بانک‌ها حساس‌ترین گروه به تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت باشند. شاید به این دلیل باشد که یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های صنعت بانکداری این است که نسبت به سایر بخش‌های اقتصاد، در معرض جامعه‌ای متنوع‌تر و پیچیده‌تر است. یک بانک تعهد اجتماعی - سازمانی دارد تا همه این جوامع پیچیده را راضی کند؛ بانک متعهد می‌شود سود سهامداران خود را به حداکثر برساند، برای رسیدگی به تقاضای سپرده‌گذاران نقدینگی مطلوب را نگه دارد و موظف است که تقاضای بخش کسری قانونی برای اعتبار را برآورده کند. بانک باید الزامات حقوقی و قانونی را رعایت کند تا بتواند به تجارت ادامه دهد. بیشتر از همه، برای اینکه یک بانک بتواند در جایگاه یک سازمان خوب دیده شود، باید به توسعه حداکثری اقتصاد و همچنین ایمنی جامعه اطرافش کمک کند (آچوا، ۲۰۰۸). افزایش آگاهی مردم از مسئولیت اجتماعی شرکت نیز باعث شده است که بانک‌ها رفتار مسئولانه اجتماعی‌تری داشته باشند؛ چراکه رشد آینده آنان به مدیریت اهداف

مالی در کنار مسائل پایداری بستگی دارد. با افشای گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت در صورت‌های مالی، بانک‌ها سعی دارند رفتارشان را با فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی هم‌تراز کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است منبعی برای داشتن مزیت رقابتی، افزایش اعتبار یک بانک در برابر ذی‌نفعانش و ساختن شهرت در بلندمدت دیده شود. بانک‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی‌شان را گزارش می‌دهند، اعتبارشان را با فراهم کردن اطلاعات به موقع که تخصیص مناسب منابع مالی در بین بانک‌های مختلف را تسهیل می‌کند، افزایش می‌دهند (فاطمه و رحمان^۱، ۲۰۱۴).

تصویر مسئولیت اجتماعی بانک در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی بانک‌ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود وارد می‌کنند، از مزایای بلندمدتی مانند حفظ کارکنان ماهر، بهبود استانداردهای جامعه برای کارکنان، برانگیختن افکار عمومی علیه دخالت‌های دولت، جذب سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی، پایگاه مشتری‌های مجدد، افزایش اعتبار در بازار مالی، حمایت تأمین‌کننده مطمئن، بهبود وجهه اجتماعی و ... سود خواهند برد. از این رو، اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک موقعیت «برد-برد» باشد که هم جامعه و هم سازمان دارای مسئولیت اجتماعی، می‌توانند در بلندمدت از آن سود ببرند (فامیه^۲، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که فعالیت‌هایشان را بر مسئولیت اجتماعی پایه‌گذاری می‌کنند بیش از سایر شرکت‌ها سود کسب می‌کنند (آچوا، ۲۰۰۸). کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی دریافتند زمانی که یک شرکت با عنوان شرکت دارای مسئولیت اجتماعی از سوی افراد مشهور تأیید شود، اعتبار آن شرکت نیز افزایش می‌یابد؛ برای

¹ - Fatma & Rahman

² - Famiyeh

³ - Kim et al.

مثال، تبلیغات شرکتی که با استفاده از شهرت یک چهره تبلیغاتی که فعالیت اجتماعی نیز دارد، کمک به جامعه را تأیید می کند، توانایی افزایش اعتبار شرکت را دارد؛ چرا که مصرف کنندگان تمایل دارند از شرکت هایی حمایت کنند که سیاست های مدیریتی مسئولانه اجتماعی در پیش می گیرند. یافته های هور و همکاران^۱ (۲۰۱۳) نشان می دهد شرکتی که دارای مسئولیت اجتماعی است، می تواند روی مصرف کنندگانی که نگران موضوعات اجتماعی طرح های سرمایه گذاری هستند، تأثیر مثبتی داشته باشند. آنها می گویند با توجه به اینکه اعتبار برند از یک ساختار دویعدی متشکل از اعتماد و تخصص تشکیل شده است، مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتبار شرکت را فراتر از اعتماد به آن تحت تأثیر قرار می دهد. با توجه به پیشینه نظری و تجربی ذکر شده، چهار فرضیه پژوهش بدین شکل هستند:

فرضیه ۱: مسئولیت اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند بانک صادرات ایران دارد.

فرضیه ۲: مسئولیت حقوقی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند بانک صادرات ایران دارد.

فرضیه ۳: مسئولیت اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند بانک صادرات ایران دارد.

فرضیه ۴: مسئولیت بشردوستانه تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند بانک صادرات ایران دارد.

۵.۲. اعتبار برند و وفاداری به برند

آکر^۲ (۱۹۹۶) استدلال می کند که امروزه در ارتقای برند، وفاداری مفهومی مهم و متعهدانه است. وفاداری به برند، نیت رفتاری یک مشتری نسبت به یک برند خاص است. همان طور که تأثیرات مثبتی از وفاداری به برند روی پایداری برند وجود دارد، افرادی

که به یک محصول خاص وفادار هستند، حاضرند هزینه بیشتری برای آن محصول پردازند؛ چرا که معتقدند این محصولات برای آن ها مفیدتر است. بر اساس نظر فیریرا و ماتوسو^۳ (۲۰۱۶)، وفاداری به برند به مشتریان کمک می کند تا به محصولات باارزش دست یابند و ارتباطی قدرتمند بین مردم و محصولات ایجاد کنند. عوامل بسیاری مانند اعتبار برند، رضایت مشتری، تعویض برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر دارند. اعتبار شرکت نیز یکی دیگر از برخورد های غیرمستقیمی است که به ایجاد وفاداری به برند برای محصولات یا خدمات کمک می کند و در نهایت به فروش بیشتر منجر می شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). اعتبار برند به معنی تصویر برند برای مشتری است؛ بنابراین تولید کنندگان به دنبال انگیزه هایی هستند که در نهایت اعتبار برند را افزایش دهند. اعتبار برند همچنین از رابطه تولید کننده - مصرف کننده حمایت می کند و آن را طولانی و قوی می سازد (احمد و همکاران، ۲۰۱۴). مصرف کنندگان بر اساس دلایل متعددی همچون رضایت، کاهش ریسک یا اعتبار و اعتماد نسبت به یک برند خاص وفاداری ایجاد می کنند (سالام، ۲۰۱۴).

کیم و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اعتبار شرکت تأثیر مثبتی بر وفاداری به شرکت دارد. از آنجا که اعتبار شرکت با استفاده از چهره های تبلیغاتی افزایش می یابد، وفاداری به شرکت نیز زیاد می شود. تأثیر اعتبار شرکت بر وفاداری به شرکت از طریق تأثیر هاله ای چهره های تبلیغاتی را می توان با نظریه تطابق که رابطه مثبتی بین چهره تبلیغاتی و برند فرض می کند، تأیید کرد. اعتبار شرکت وقتی از طریق تبلیغات مؤثر افزایش یابد، در ایجاد نگرش مثبت به برند مثل قصد خرید و وفاداری به برند

¹ - Hur et al.

² - D.Aaker

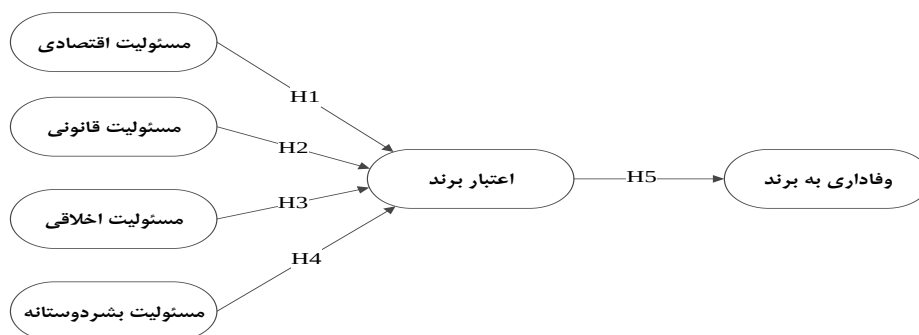
³ - Ferreira & Mattoso

فرضیه ۵: اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند بانک صادرات ایران دارد.

۶.۲. مدل مفهومی پژوهش

با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی، مدل مفهومی این پژوهش تدوین شده است. در مدل مفهومی این پژوهش، ابعاد مسئولیت اجتماعی از مدل کارول (۱۹۹۸ و ۱۹۹۱) استخراج شده است که ابعاد آن مسئولیت اقتصادی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه را شامل می‌شود. این مدل، تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند را نشان می‌دهد. چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت



شکل ۱: مدل و چارچوب مفهومی پژوهش (تدوین نویسندگان)

این پژوهش ۳۸۵ نفر مشخص شد. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس بین اعضای جامعه آماری توزیع شد که نهایتاً تعداد ۳۸۸ پرسشنامه کامل تکمیل شده جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته است. برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، تعداد ۴۱ سؤال از طریق تلفیق پرسشنامه‌های چند محقق طراحی شد. برای سنجش متغیرهای ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

کمک می‌کند. نتایج پژوهش الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که ارتباطات کنترل‌نشده برند شامل شهرت عمومی و تبلیغات شفاهی برند، علاوه بر تأثیر مستقیم، با میانجی‌گری تصویر ذهنی مشترکین و اعتبار برند، تأثیری غیرمستقیم نیز بر وفاداری مشتریان به برند دارد. ایزدی (۱۳۹۵) نقش اعتبار برند در وفاداری مشتریان بانک را بررسی کرده است؛ نتایج پژوهش بیانگر آن است که بین اعتبار برند بر وفاداری مشتری به بانک تأثیر مثبت وجود دارد. پریچهر و سعیدنیا (۱۳۹۰) تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی را مطالعه و بررسی کرده است؛ نتایج پژوهش آنها نشان داده که اعتبار برند بر تعهد وفاداری، تعهد مداوم و رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد. با توجه به پیشینه نظری و تجربی ذکر شده، فرضیه پنجم پژوهش بدین شکل است:

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک صادرات در شهر بوشهر است. جامعه آماری پژوهش با توجه به بزرگ بودن و مشخص نبودن اندازه آن، نامحدود در نظر گرفته شد و با استفاده از فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران، نمونه آماری

شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

کولموگروف - اسمیرنوف

جدول (۱): متغیرهای پژوهش و منابع استخراج

گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

(پرسشنامه)

متغیر	تعداد گویه‌ها (سؤالات)	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	آماره کولموگروف - اسمیرنوف
مسئولیت اقتصادی	۶	۰/۷۸	۰/۶۳	۰/۸۰	۱/۹۴
مسئولیت قانونی	۵	۰/۸۱	۰/۶۱	۰/۷۹	۱/۹۳
مسئولیت اخلاقی	۵	۰/۸۳	۰/۶۰	۰/۸۸	۱/۷۱
مسئولیت خیرخواهانه	۵	۰/۸۱	۰/۶۱	۰/۸۷	۱/۶۰
اعتبار برند	۸	۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۸۵	۲/۰۵
وفاداری به برند	۱۲	۰/۸۵	۰/۶۳	۰/۹۰	۱/۸۰
کل پرسشنامه	۴۱	۰/۸۹			

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شده است؛ اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، بنابر این روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همانگونه که جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، با توجه به این که مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای

تعداد ۲۱ گویه از پرسشنامه کارول (۱۹۹۸)؛ برای سنجش متغیر اعتبار برند تعداد ۸ گویه با تلفیق پرسشنامه‌های هور و همکاران (۲۰۱۳) و بایک و همکاران (۲۰۱۱) و برای سنجش متغیر وفاداری به برند تعداد ۱۲ گویه با تلفیق پرسشنامه‌های مولینلو و همکاران (۲۰۱۷)، اسمایل (۲۰۱۷)، آندرین و سولم (۲۰۱۶)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۴)، کوئیکا و لونانن (۲۰۱۲) استفاده شد. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است.

با توجه به این که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌های محققان دیگر طراحی شده و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است؛ ولی با وجود این، روایی پرسشنامه پژوهش مجدداً از دو روش، روایی محتوای صوری و روایی سازه بررسی شد. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه مدیریت قرار داده شد و از آنها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آنها، تغییرات لازم در پرسشنامه انجام شد. همچنین برای سنجش روایی سازه متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) استفاده شده است. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش، دو روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی^۲ (CR) به کار رفته است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۹ بوده است که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره (۳)، نتایج

^۱ Average Variance Extracted

^۲ Composite Reliability

تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۷/۰ است، بنابراین پایایی سؤالات متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش هستند.

برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار آن بوده است که داده‌های این پژوهش از توزیع نرمال (از طریق آزمون آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) برخوردار نبوده‌اند و با نرم‌افزارهای لیزرل و آموس نمی‌توان مدل

مفهومی پژوهش را آزمون کرد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. نتایج توصیفی داده‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شده است. جدول شماره (۲) اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۳۸۸ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده است.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۷٪
	زن	۳۳٪
تحصیلات	دیپلم و کمتر از دیپلم	۳۴٪
	فوق دیپلم	۱۶٪
	کارشناسی	۴۲٪
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸٪
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۰٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۲٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۳٪
	بالاتر از ۵۰ سال	۱۵٪
سابقه استفاده از خدمات بانکی بانک صادرات ایران	کمتر از ۲ سال	۵٪
	بین ۲ تا ۵ سال	۲۸٪
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۳۱٪
	بیشتر از ۱۰ سال	۳۶٪

همان‌طور که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۶۷ درصد) مرد هستند. این بیانگر آن است بیشتر دریافت‌کنندگان خدمات بانکی در نمونه‌های این پژوهش مرد هستند. همچنین ۳۴ درصد پاسخگویان دارای مدرک زیر دیپلم و دیپلم، ۱۶ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۲ درصد لیسانس و ۸ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

قبل از انجام تحلیل‌های علی روی داده‌ها و اجرای آزمون فرضیه‌ها، باید به وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود. برای این منظور، در پژوهش حاضر تلاش شد که به صورت توصیفی مقدار میانگین و شاخص‌های پراکندگی متغیرهای مطالعه بررسی شود. نتایج این تحلیل‌ها به صورت مختصر در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

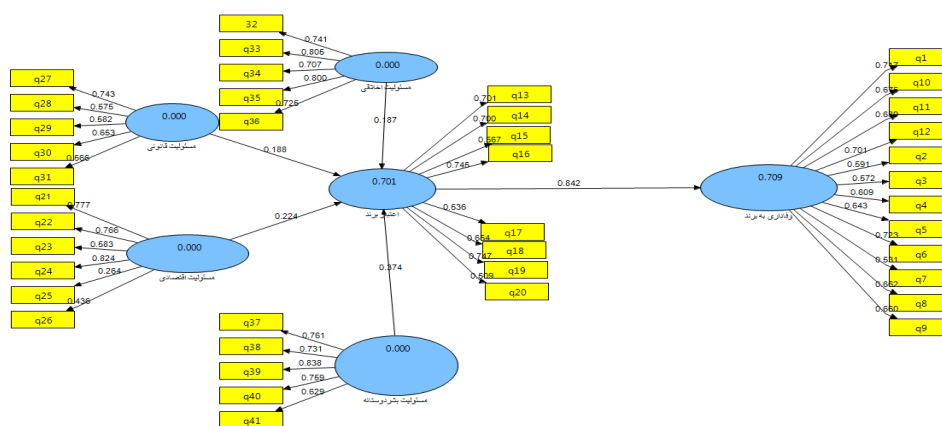
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اقتصادی	۳/۶۱	۰/۶۵
مسئولیت قانونی	۳/۸۰	۰/۶۴
مسئولیت اخلاقی	۳/۷۲	۰/۶۹
مسئولیت بشردوستانه	۳/۶۰	۰/۷۲
اعتبار برند	۳/۷۶	۰/۶۲
وفاداری به برند	۳/۷۱	۰/۶۰

همان گونه که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، بیشترین میانگین مربوط به متغیر مسئولیت قانونی و کمترین آن مربوط به متغیر مسئولیت بشردوستانه است؛ همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر بشردوستانه و کمترین انحراف معیار مربوط به متغیر وفاداری به برند است. از نظر یافته‌های توصیفی این پژوهش نیز مشخص شد که از نظر میانگین داده‌ها، ابعاد مسئولیت اجتماعی به ترتیب اولویت مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت بشردوستانه، بهترین وضعیت را داشته‌اند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که از نظر مشتریان، بانک صادرات ایران

در میان ابعاد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت قانونی را به‌خوبی اجرا کرده ولی در اجرای مسئولیت بشردوستانه ضعیف‌تر عمل کرده است.

۲.۴. آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، آزمون شده است. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده‌شده به گونه‌ای مستقیم را پژوهشگر اندازه‌گیری می‌کند؛ در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده‌نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند؛ بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری‌شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر دسته‌ای از سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده‌شده، ساخته و مشاهده می‌شوند. نمودار شماره (۲) مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.

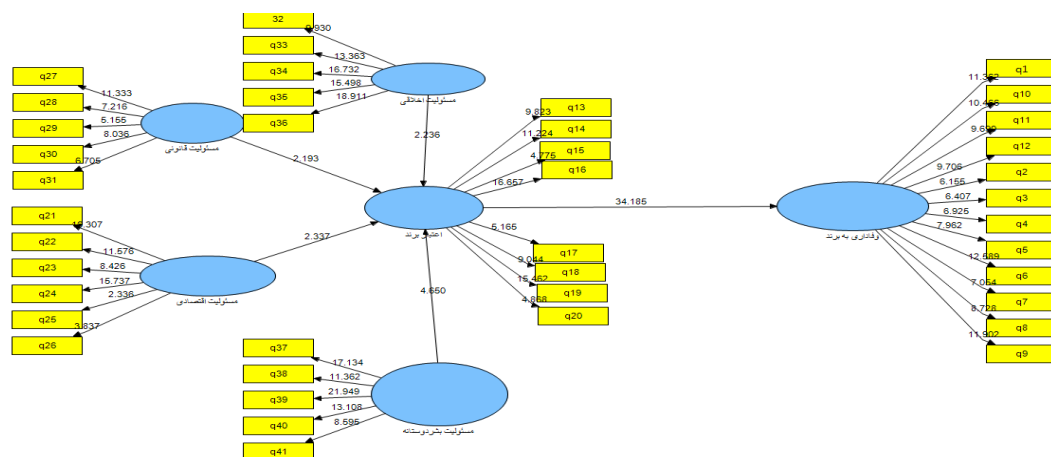
**نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده**

متغیر مستقل، مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته، مقدار بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که متغیرهای ابعاد مسئولیت

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای

را پیش‌بینی کند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیرها باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) روی هم‌رفته توانسته‌اند حدوداً ۷۰ درصد از تغییرات متغیر اعتبار برند را پیش‌بینی کنند. همین‌طور متغیر اعتبار برند نیز توانسته است حدوداً ۷۰ درصد از تغییرات متغیر وفاداری به برند



نمودار ۳. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده توجه کرد که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۱) ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار پی‌اس‌اس از آن استفاده می‌شود، شاخص GOF^1 است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است (وتزیلز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). مقدار محاسبه‌شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۴۴ است که بر برازش قوی مدل دلالت دارد.

تأیید کلی مدل مفهومی پژوهش به این معنی نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند. پس از

نمودار شماره (۲) مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری ($|t\text{-value}|$) نشان می‌دهد. این مدل در واقع، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ شود، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی‌شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، باید به ضرابی

¹ Goodness of Fit

² Wetzels et al.

برآزش کلی مدل، باید روابط مدل نیز سنجش شوند که آیا روابط تعری شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. براساس نتایج به‌دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (نمودارهای ۲ و ۳)، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۴) آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود هر پنج فرضیه این پژوهش تأیید شده است.

و (۳) و جدول شماره (۴)، می‌توان گفت که مسئولیت اقتصادی، قانونی و اخلاقی بانک (از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت) در سطح اطمینان ۹۵ درصد و مسئولیت بشردوستانه بانک (از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت) در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر اعتبار برند بانک تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین متغیر اعتبار برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری به برند بانک صادرات ایران تأثیر مثبت معناداری دارد.

۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک صادرات ایران بر اعتبار و وفاداری به برندش بررسی شد. پس از گردآوری داده‌ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش آزمون شد و مشخص شد که ابعاد مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات شهر بوشهر تأثیر می‌گذارد و از طرف دیگر، اعتبار برند بانک صادرات شهر بوشهر بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.

۱- نتایج حاصل از این پژوهش (نمودارهای شماری ۲ و ۳ و جدول شماره ۴) نشان می‌دهد که بُعد اول مسئولیت اجتماعی شرکت یعنی مسئولیت اقتصادی بانک تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند آن دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات پلونگ پونگپان^۱ و همکاران (۲۰۱۶) و کیم و همکاران^۲ (۲۰۱۴) مطابقت دارد. این محققان معتقدند که بهبود وضعیت مسئولیت اقتصادی شرکت باعث قدرتمندی اعتبار برند آن می‌شود. در این رابطه، مارتینز (۲۰۱۲) می‌گوید که مسئولیت اقتصادی تلاشی است برای تحقق انتظارات، نیازها و خواسته‌های اقتصادی و اجتماعی که تحقق

جدول (۴): آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	P-value معناداری	نتیجه آزمون
مسئولیت اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد.	۰/۲۲	۲/۳۲	<۰/۰۵	تأیید فرضیه
مسئولیت قانونی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد.	۰/۱۸	۲/۱۰	<۰/۰۵	تأیید فرضیه
مسئولیت اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد.	۰/۱۸	۲/۱۹	<۰/۰۵	تأیید فرضیه
مسئولیت بشردوستانه تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد.	۰/۳۷	۴/۱۶	<۰/۰۱	تأیید فرضیه
اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.	۰/۸۵	۳۰/۹۷	<۰/۰۱	تأیید فرضیه

براساس نتایج به‌دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (نمودارهای ۲

¹ Plungpongpan

² Kim et al.

یکی پس از دیگری، اعتماد اجتماعی را افزایش می‌دهد و از اعتبار کسب‌وکار حمایت می‌کند. همین‌طور از نظر عقلانی نیز می‌توان استدلال کرد سازمان‌هایی که به جنبه‌های اقتصادی، مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند و به دنبال ارتقای بهره‌وری و افزایش کارایی عملیاتی خود و کسب منفعت اقتصادی برای جامعه خود هستند و به نحوی به دنبال یک مبادله اقتصادی «برد-برد» هستند، از این طریق هم منافع خود و هم منافع جامعه را تأمین می‌کنند. آنها با اجرای مسئولیت اقتصادی می‌توانند اعتماد کارکنان و جامعه را به دست آورند و از این طریق اعتبار کسب کنند.

۲- نتایج حاصل از این پژوهش (نمودارهای شماره ۲ و ۳ و جدول شماره ۴) نشان می‌دهد که بعد دوم مسئولیت اجتماعی شرکت یعنی مسئولیت قانونی بر اعتبار برند بانک صادرات ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات پلونگ پونگپان و همکاران (۲۰۱۶) کیم و همکاران (۲۰۱۴) و لیو و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. این محققان معتقدند که بهبود وضعیت مسئولیت قانونی شرکت باعث قوی‌شدن اعتبار و وجهه برند آن می‌شود. شرایط ایران می‌تواند تا حدودی این نتایج را توجیه کند. ایران کشوری اسلامی و دارای سیستم بانکداری اسلامی بدون ربا و مبتنی بر رقابت است و مردمی با فرهنگ جمع‌گرایی دارد که برندهایی را در جمع خود می‌پذیرند و انتخاب می‌کنند که به قانون احترام می‌گذارند (ایزدی، ۱۳۹۵). البته به نظر می‌رسد که الزامات قانونی که برای بانک‌ها تعیین شده است، چندان برای مردم شناخته‌شده نباشد تا مشتریان بتوانند عملکرد برند را به راحتی بر اساس رفتارهای آن در اطاعت از قوانین و مقررات ارزیابی کنند. در هر حال، برای آنکه نشان دهند که قانون‌مدار هستند، بانک‌هایی را که مجری قانون هستند، ترجیح می‌دهند.

۳- نتایج حاصل از این پژوهش (نمودارهای شماره ۲ و ۳ و جدول شماره ۴) نشان داد که بعد سوم مسئولیت اجتماعی شرکت یعنی مسئولیت اخلاقی بر اعتبار برند بانک صادرات ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. در یک رویکرد مقایسه‌ای، نتایج این پژوهش با پژوهش پلونگ پونگپان و همکاران (۲۰۱۶) و هور و همکاران^۱ (۲۰۱۳) مطابقت دارد. با توجه به ادبیات پژوهش، مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌های مورد انتظار یا ممنوع‌شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی است. این مورد نشان‌دهنده همه استانداردهای فراتر از مسئولیت قانونی است و منعکس‌کننده نگرانی‌های مشتریان، سهامداران و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است؛ بنابراین همه سازمان‌ها به خصوص بانک‌ها باید به گونه‌ای رفتار کنند که مشتریان رفتار آنها را عادلانه ببیند. به هر حال، مردم بانک‌هایی را که به ارزش‌ها و اصول اخلاقی آنها احترام می‌گذارند، ترجیح می‌دهند.

۴- یافته دیگر پژوهش آن است که بعد چهارم مسئولیت اجتماعی شرکت، یعنی مسئولیت بشردوستانه بر اعتبار برند بانک صادرات ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۴) و لیو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. با توجه به مقدره ضریب مسیر فرضیه‌های پژوهش، مشخص می‌شود که در بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، بعد مسئولیت بشردوستانه بانک صادرات ایران بیشترین تأثیر را بر اعتبار برند آن داشته است که دلیل اصلی چنین نتیجه‌ای، داوطلبانه‌بودن این اقدام است و اینکه بانک بدون هیچ چشم‌داشتی برای کسب منفعت مستقیم خود و به دلیل خدمت به مشتریان و جامعه وظایف بشردوستانه را اجرا می‌کند. همچنین زمانی که بانک‌ها به فعالیت‌های انسان‌دوستانه تمایل

¹ Hur et al.

نشان می‌دهند و خود را در آنها درگیر می‌کنند، احتمالاً می‌توانند اعتماد مشتریان را نیز جلب کنند. مثلاً، بانکی که در فعالیت‌های خیریه مانند کمک به کودکان بی‌سرپرست، ساخت خانه‌های بهداشت و مدرسه در مناطق محروم کشور فعالیت می‌کند، نگرش مطلوب جامعه را به خود جلب می‌کند.

۵- آخرین یافته این پژوهش نشان داد که متغیر اعتبار برند بر وفاداری به برند بانک صادرات ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته، با یافته پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۴) و تیلور و همکاران (۲۰۰۴) مطابقت دارد. تیلور و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی، اعتبار و ارزش ویژه برند جزو عوامل مربوط به برند هستند که در شکل‌گیری وفاداری برند تأثیر گذارند. قابلیت اعتماد و اعتبار برند یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتریان است. زیربخش‌های قابلیت اعتبار برند یعنی اعتماد و تخصص سازمان، مربوط به تعهداتی است که در زمینه خدمات یا کالاهای آن برند متصور می‌باشیم و از طریق تجربه مشتریان در طی سال‌های متمادی به وجود می‌آید. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که اعتبار برند بانک صادرات ایران بر مقاومت در برابر سایر برندها، تعهد وفادارانه و رضایتمندی مشتریان بانک تأثیر می‌گذارد.

۱.۵. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که یکی از کاربردهای مدیریتی مربوط به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت آن است که اجرای آن بر اعتبار برند سازمان تأثیر می‌گذارد. بنابراین سازمان‌ها بهتر است مقداری از انرژی و توان خود را در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی صرف کنند. اجرای مسئولیت‌های اجتماعی پیامدهای مثبتی مانند افزایش اعتماد سازمانی و رضایت از سازمان را در پی دارد. بانک‌ها برای

توانایی افزایش میزان بازگشت سرمایه خود باید به ابعاد و جوانب مختلف مسئولیت اجتماعی به هنگامی که درباره برنامه‌ریزی استراتژیک، تخصیص منابع و ارتباطات بازاریابی تصمیم می‌گیرند، توجه نشان دهند. برای مثال، بانک‌ها در بهبود رابطه خود با جامعه می‌توانند روی این مسئله که چگونه آن‌ها به جامعه از لحاظ اقتصادی کمک می‌کنند، یا آنکه چطور به گونه‌ای اخلاقی در عرصه تجارت فعالیت کنند و به افزایش ثروت جامعه کمک کنند، تأکید ورزند تا بتوانند تأثیر مثبتی بر مشتریان خود بگذارند و آن‌ها را به برند خود متعهد کنند.

با توجه به تأثیری که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار برند داشته است، پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک صادرات ایران برای بهبود مسئولیت اجتماعی خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره بعضی فعالیت‌های عمومی را بر عهده گیرند تا تصویر مطلوب‌تری از خود بر جای بگذارند. شایسته است، مدیران خود را برای سخنرانی برای صاحبان صنایع، معادن و تجارت استان و گروه‌های اجتماعی گسیل دارند و برای آشنایی بیشتر خانواده‌ها به مسائل مالی و سرمایه‌گذاری فردی، سمینارهای عمومی برگزار کنند. همچنین از طریق رسانه‌های چاپی و تصویری به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بانکی خود بپردازند.

اگر مدیران سازمان‌ها به خصوص بانک‌ها به دنبال دستیابی شهرت، ایجاد اعتبار برند مطلوب و کسب رضایت ذی‌نفعان سازمان هستند، لازم است که در تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی به نحو مطلوبی سرمایه‌گذاری انجام دهند؛ به خصوص این سرمایه‌گذاری باید در سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی یعنی در سطح مسئولیت اخلاقی و مسئولیت

خیرخواهانه که غیرالزامی و داوطلبانه است، بیشتر باشد. با توجه به اینکه میانگین متغیرهای تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک صادرات ایران کمتر از چهار است، می‌توان گفت که وضعیت بانک صادرات ایران در شهر بوشهر، در این شاخص‌ها در حد متوسط است و در صورتی که مدیران بانک صادرات به دنبال بهبود وضعیت تصویر و اعتبار برند خود هستند، باید تدابیری اتخاذ کنند که وضعیت آنها در این شاخص در حد مطلوب‌تری قرار گیرد. بنابراین، مدیران این بانک باید به اجرای آن دسته از مسئولیت‌های اجتماعی بپردازند که باعث بهبود تصویر و اعتبار برند از دیدگاه مشتریان می‌شود و نهایتاً آن نیز به وفاداری بیشتر مشتریان به بانک می‌انجامد. مدیران بانک صادرات ایران باید توجه داشته باشند که همواره جذب مشتریان جدید هزینه چندبرابری نسبت به حفظ مشتریان کنونی دارد.

۲.۵. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به

پژوهشگران بعدی

در اجرای فعالیت‌های پژوهشی همواره محدودیت‌هایی هست که بر نتایج پژوهش تأثیر گذراند و از اعتماد کردن و تعمیم‌پذیری آن می‌کاهد. این پژوهش نیز از این چنین محدودیت‌هایی دور نبوده است. جامعه آماری پژوهش به مشتریان شعب بانک صادرات ایران در شهر بوشهر محدود بود. داده‌های این پژوهش در محیط شعب بانک صادرات ایران از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده‌اند و لذا ممکن است پاسخ‌دهندگان در زمان تکمیل پرسشنامه متأثر از محیط شعبه قرار گرفته باشند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) روی هم‌رفته توانسته‌اند حدوداً ۷۰ درصد از تغییرات متغیر اعتبار برند و وفاداری به برند بانک را تبیین کنند؛ لذا درصد باقیمانده مربوط به دیگر

عوامل تأثیرگذار بر این متغیرها هستند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. با توجه به اهمیت موضوع به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا تأثیر ابعاد دیگری از مسئولیت‌های اجتماعی بر اساس مدل‌های مسئولیت اجتماعی صاحب‌نظران دیگر را بر این دو متغیر بررسی کنند و همچنین تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را بر ابعاد دیگری از برند همچون تصویر برند، آگاهی برند، شخصیت برند، هویت برند و رضایت از برند را بررسی کنند.

منابع

۱. الحسینی المدرسی، سید مهدی و ضیایی ییده، علیرضا. (۱۳۹۴). «مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشتریان اپراتورهای تلفن همراه. فصلنامه علوم مدیریت ایران»، سال دهم (شماره ۴۰)، صص ۲۳-۴۴.
۲. اسماعیل‌پور، مجید و برجویی، صاحب. (۱۳۹۵). «تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند». فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ششم (شماره ۱)، صص ۷۹-۹۴.
۳. ایزدی، امین. (۱۳۹۵). «بررسی نقش اعتبار برند در وفاداری مشتریان به بانک». ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۲۷، صص ۳۱-۴۵.
۴. پریچهر، وحید و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی». فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره سوم (شماره ۱۲)، صص ۱-۲۹.
۵. رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین. (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری». مجله اقتصادی، شماره ۹ و ۱۰، صص ۶۵-۸۰.
۶. ایران‌زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و پورصادق، ناصر.

- Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 1, 12-20.
15. Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
 16. Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
 17. Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(3), 39-48.
 18. Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business & Society Review*, No. 100/101(1), 1-7.
 19. Chatterji, A.; Levine, D. & Toffel, M. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169.
 20. Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226.
 21. Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
 22. Fatma, M., & Rahman, Z. (2014). Building corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 591-601.
 23. Ferreira, G., & Mattoso, C. Q. (2016). Bank social responsibility and the use of money. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 535-544.
 24. Ghorban, Z. S. (2012). The Relationship between Brand Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 1, 12-20.
 - (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند». *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره دوم (شماره ۶)، صص ۱۵۵-۱۷۲.
 7. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
 8. Abd Rahim, R., Waheeda Jalaludin , F., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management*, 16(1), 119-139.
 9. Achua, J. K. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Society and Business Review*, 3(1), 57-71.
 10. Ahmad, D. A., Ahmad, N., & Nadeem, M. (2014). THE STUDY OF BRAND CREDIBILITY AND BRAND AWARENESS AS POSITIVE PREDICTORS FOR BRAND LOYALTY. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 22-28.
 11. Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Mohamed, M., . Nejadi, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115.
 12. Andrine, B., & Solem, A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 1-32.
 13. Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537 - 549.
 14. Arshad, R., Akbar, I., Muqtadir, A., shafique, U., & Zia, H. (2013). Impact of Brand Switching, Brand Credibility,

- 103.
33. Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
34. Lai, C.-S.; Chiu, C.-J.; Yang, C.-F. & Pai, D.-C. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 14(4), 457-469.
35. Liu, M., Wong, I., Shi, G. & Chu, R. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
36. Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
37. Martínez, P., Pérez, A., & Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.
38. Martinuzzi, A. (2012). How Public CSR Stimulate Responsible Competitiveness - apply theories of competitive advantage to classify policy instruments. *Research Publication Workshop*, The Emerging Frontiers for Private and Public Regulation of CSR, Copenhagen, Denmark, May 2012, 1-18.
39. McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75(1), 280-291.
40. McDonald, L. M., & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50 - 63.
41. Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible Credibility and Customers' Behavioral Intentions. With Reference To Iranian Service Market. *Journal of Business and Management*, 1(6), 34-38.
25. Gomez-Carrasco, P., & Osma, E. G.-S. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
26. Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
27. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
28. Jain, R., & Moya, M. D. (2013). Global, Local, or Glocal: Investigating CSR Strategies of Best Corporate Citizens in India. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 207-226.
29. Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: fresh insights into theory vs. practice, *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-31.
30. Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(3), 1- 8.
31. Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145.
32. Kapak, S., & Azizi S. (2013). FACTORS AFFECTING OVERALL BRAND EQUITY: THE CASE OF SHAHRVAND CHAIN STORE. *Management & Marketing*, 7(1), 91-

- Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 62-97.
50. Wetzels, M; Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). 50. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*. 33(1), 98-120.
 - brands vs. active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
 42. Oladele John, A. (2013). Survey of corporate social responsibility practices in Nigerian manufacturing sector. *International Journal of Research Studies in Management*, 2(1), 33-42.
 43. Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571-591.
 44. Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Salehzadeh, R. (2016). Brand personality, brand equity, and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 1-29.
 45. Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 112-118.
 46. Scharf, E. R., Fernandes, J., & Kormann, B. D. (2012). Corporate social responsibility to build strong Brazilian bank brand. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6), 436-451.
 47. Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 1-34.
 48. Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 240-261.
 49. Tuan, L. T., & Ngoc, L. T. (2014). CSR-based model of clinical governance. *International Journal of*