



## طراحی مدل توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت بانکداری ایران

الناز مهدی بیرق‌دار

دانشجوی دکتری، پردیس بین‌المللی ارس دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
beiraghdar@ut.ac.ir

محمد حقیقی

دانشیار، پردیس بین‌المللی ارس دانشگاه تهران، تهران، ایران. (مسئول مکاتبات)  
haghighi@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۰۶

### چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. پژوهش حاضر، دارای رویکردی دو مرحله‌ای است. در مرحله‌ی اول پژوهش با استفاده از روش فراتحلیل، عوامل توسعه‌ی شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شد. جامعه‌ی آماری پژوهش در این مرحله، مقالات علمی انگلیسی و فارسی چاپ‌شده در مجلات علمی-پژوهشی معتبر در طول سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸ در زمینه‌ی توسعه‌ی شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکتی در دنیا بوده و منابع گردآوری آن پایگاه‌های اطلاعات علمی قابل دسترس از طریق دانشگاه تهران می‌باشد. در این مرحله در نهایت ۴۱ مقاله پالایش‌شده مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش مرحله‌ی دوم از نظر نوع، پیمایشی و از نظر روش، همبستگی و از حیث هدف، کاربردی است. قلمروی زمانی پژوهش، از بهمن ماه ۱۳۹۶ تا شهریور ماه ۱۳۹۸ و جامعه‌ی آماری مرحله‌ی دوم پژوهش، مشتریان صنعت بانکداری ایران می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله شامل پرسش‌نامه با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای و مصاحبه می‌باشد. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی صوری و پایایی آن با استفاده از روش آزمون آلفای کرونباخ با اعتبار بالایی مورد تایید قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این مرحله به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده و حجم نمونه‌ی آماری ۳۸۷ به دست آمد. پس از تدوین مدل اولیه برای توصیف آماری متغیرها، توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و توزیع پراکندگی، و برای آزمون استنباطی فرضیه‌ها از آزمون‌های تی-تست مستقل، تحلیل واریانس، تحلیل عاملی تاییدی، پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی و ابعاد آن، شامل مسئولیت‌پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیرخواهانه، بر توسعه‌ی شهرت برند و ابعاد آن، شامل مشتری‌محوری، فرهنگ سازمانی، آگاهی از برند، برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی برند، و اعتبار برند، در صنعت بانکداری ایران تاثیر دارد اما متغیرهای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، و روحیه‌ی فداکاری بر آن تاثیر قابل توجهی ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** آینده‌پژوهی، شهرت برند، صنعت بانکداری، مسئولیت اجتماعی شرکتی.

## ۱- مقدمه

آینده‌پژوهی، پژوهش به منظور شناخت احتمالات و مولفه‌های کلیدی آینده، تصویرسازی از آینده‌های مطلوب و ارایه تجویزهای کارآمد به منظور تعیین اقدامات موردنیاز برای نیل به آینده مطلوب و ترسیم چشم‌انداز آرمانی است. از نظر آینده‌پژوهان، تنها یک آینده در پیش روی بشر قرار ندارد و آینده‌پژوهان برای مطالعه و ساختن آینده با آینده‌های متفاوتی روبه‌رو هستند (Henchey, 1978). آینده‌پژوهان امیدوارند اقدامات مردم برای شکل دادن به آینده‌های مطابق مقاصد و ارزش‌هایشان را کارآمدتر کنند. در کلی‌ترین سطح، هدف آینده‌پژوهان تلاش برای تبدیل جهان به مکانی بهتر برای زندگی، سودرسانی به مردم و حفظ و گسترش آن دسته از ظرفیت‌های کره زمین است که به پایداری حیات در آن کمک می‌کنند. آن‌ها می‌خواهند افزون بر تامین رفاه نسل‌های کنونی، در بهروزی نسل‌هایی که هنوز پا به عرصه وجود نگذاشته‌اند نیز موثر باشند. در سطوح پایین‌تر، اهداف آینده‌پژوهی را می‌توان به اختصار، کشف یا ابداع، بررسی، ارزیابی و پیشنهاد آینده‌های ممکن، محتمل و مرجح دانست (Bell, 2003, 67-73). امروزه شرکت‌ها دریافته‌اند که توجه مشتریان به کیفیت، تصویر و نتایج عملکرد، قلب موفقیت کسب و کار است. در کل چون شرکت‌ها می‌خواهند تصویر برند و شهرت ایجاد کنند، در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند (رضایی دولت‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۲). شرکت‌های مترقی به دنبال متمایز کردن خود از سایرین، به لحاظ میزان درگیر بودن و توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، هستند (Kansal & et al., 2014). افزایش جهانی شدن تجارت، بالا رفتن اهمیت استراتژیک روابط ذی‌نفعان و رشد مدیریت تصویر شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست (Azim & et al., 2009). یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کسر، ۱۳۹۵، ۳). شهرت شرکت را می‌توان به عنوان یک منبع استراتژیک با ارزش در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت مورد توجه

قرار داد (Keh & Xie, 2009). رقابت شدید در دنیای کنونی، بازاریابان را به تمرکز بیش‌تر بر راهبردهای برندسازی و ساخت و حفاظت از پایگاه مشتریان وفادار از طریق ارایه‌ی ارزش بالا به آن‌ها وادار کرده است (رضایی دولت‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۲). با افزایش بانک‌ها در سال‌های اخیر و افزایش فضای رقابتی در حوزه‌ی خدمات بانکی، بهره‌گیری از رویکردهای آینده‌پژوهی که موجب افزایش ارزش و محبوبیت برند بانک‌ها در بین مشتریان شود، ضروری است. داشتن برندی مشهور سبب افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان و زمینه‌ساز نایل شدن بانک‌ها به اهداف موردنظرشان می‌باشد. مشتریان و ذی‌نفعان از بانک‌ها انتظار عملکردی سالم، احساس مسئولیت و تعهد در قبال مشتریان، سهام‌داران و جامعه را دارند، که این مقوله در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها قرار می‌گیرد. بانک‌های سرآمد حساسیت و توجه ویژه به پاسخ‌گویی اجتماعی و حفظ ثبات زیست‌بوم سازمان در حال و آینده را داشته و این دیدگاه را ترویج می‌کنند. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه‌گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت است. بر این اساس هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مناسب توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. سوال کلی پژوهش حاضر عبارت است از: «مدل مناسب توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت بانکداری ایران کدام است؟». سوال‌های اختصاصی متناسب با اهداف اختصاصی پژوهش عبارت است از: بر اساس مدل طراحی‌شده، بین توسعه‌ی شهرت برند و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت بانکداری با رویکرد آینده‌پژوهی چه رابطه‌ای وجود دارد؟ درجه‌ی تناسب مدل پیشنهادی طراحی‌شده برای توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری با رویکرد آینده‌پژوهی به چه میزان است؟ آیا بین توسعه‌ی شهرت برند و ابعاد آن، با مسئولیت اجتماعی شرکتی و ابعاد آن در صنعت بانکداری با رویکرد آینده‌پژوهی همبستگی وجود دارد؟

## مبانی نظری

آینده‌پژوهی مشتمل بر مجموعه‌ی تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده‌پژوهی منعکس می‌کند که چگونه از دل تغییرات (یا تغییر نکردن) امروز، واقعیت فردا تولد می‌یابد (Bell, 2003). آینده‌پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل‌بخشیدن به دنیای مطلوب فردا عنوان شده است. آینده‌پژوهی گونه‌ای از علوم نرم است. این حوزه از دانش نه تنها علم صرف بلکه به دانش فنی نیز نایل آمده است. امروزه از آینده‌پژوهی انتظار می‌رود پا را از کشف آینده فراتر گذارد و به مهندسی هوشمند آینده بپردازد. مطمئناً ملتی که به مرزهای جهانی این دانش برسد، می‌تواند امیدوار بلکه مطمئن به توسعه‌ی سایر فن‌آوری‌های نرم باشد (ملکی‌فر و دیگران، ۱۳۸۵). فومبران و سیس<sup>۲</sup> (2005) شهرت را این گونه بیان کرده‌اند: شهرت مجموعه‌ی بازنمودهای ادراکی از اقدامات گذشته شرکت و دورنمای آینده‌ی سازمان است و نشان می‌دهد که چگونه تامین‌کنندگان منابع کلیدی، فعالیت سازمان را تفسیر کرده و توانایی آن را برای ستانده‌هایی با ارزش ارزیابی می‌نمایند. شهرت برند یک نوع دارایی نامشهودی است که دارای ارزش ذاتی و درونی است و به رفتار ذی‌نفعان در راستای تاثیرگذاری بر ارزش آتی شرکت شکل و جهت می‌دهد (Helm, 2006). شهرت شرکت عبارت از ارزیابی کلی ذی‌نفعان از شرکت در طول زمان است (طالبان، ۱۳۹۲). برند، تعهد دائمی یک فروشنده برای ارایه‌ی مجموعه‌هایی از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است (Donald, 2010). منظور از شهرت، مجموع ادراکات نسبت به ویژگی‌های یک شرکت و یا برند می‌باشد (Veloutsou & Moutinho, 2009). امروزه شهرت، معیاری قدرتمند برای شرکت‌ها و افراد محسوب می‌شود (Issa, 2011). در حقیقت شهرت برند<sup>۳</sup> مهم‌ترین منبع کیفی موثر در موفقیت شرکت‌هاست هاست و مهم‌ترین کارکرد آن ایجاد وفاداری در ذی‌نفعان است (Ewing & et al., 2010). هنگامی که شهرت برند، بهتر می‌شود، فروش نیز افزایش پیدا می‌کند. هر چند باید اذعان نمود که شهرت، شکننده است و به راحتی از

دست می‌رود و هنگامی که شهرت از دست برود باید تلاش‌های بسیاری برای برگرداندن آن انجام شود. در واقع برگرداندن شهرت هفت تا ده برابر دشوارتر از ساخت آن است (Hodovic & et al., 2011). یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمانی ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا داده و باعث ایجاد شهرت برای سازمان خود گردند (Greyser, 2009). شهرت مفهومی چندبعدی است و منبعی یکپارچه نیست؛ زیرا به وسیله‌ی مخاطبان و جنبه‌های متفاوت تعریف می‌شود (Dowling, 2004). به نظر سندبرگ<sup>۴</sup> شهرت برآیند یک اجماع است. اجماع درباره‌ی این که سازمان چگونه به وضعیت واکنش نشان می‌دهد و این که افراد در مورد شرکت از چه مسائلی از جمله مسایل مالی آگاه هستند (Watrick, 2002). از دیدگاهی دیگر شهرت را می‌توان مجموع تمامی تجربیات سهام‌داران و مدیران دانست که شامل مهارت‌های مدیریتی، خلاقیت و نوآوری کارکنان و حسن انجام کار مجموعه‌ی شرکت می‌باشد (Carmeli & Tishler, 2005). اعتبار برند شرکت به عنوان ترکیبی از ارزیابی ذی‌نفعان درباره‌ی «شرکت چیست»، «تا چه اندازه شرکت تعهدات و انتظارات ذی‌نفعان را برآورده می‌کند» و سوالاتی از این دست می‌باشد (Akdeniz & et al., 2013). برای مشتریان، برند شامل تصویر، ادراک و اعتقاداتی است که استفاده از آن ایجاد می‌کند (De Chernatony & Riley, 1998). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند (Kim & et al., 2008). شهرت شرکت و برند آن چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت آن می‌باشد. شهرت برند از دید بسیاری از مفسران می‌تواند به عنوان منبع با ارزش استراتژیک مدنظر قرار گیرد (زارع‌پور و دیگران، ۱۳۸۹). شهرت شرکت و برندهای آن به عنوان ماحصل تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های شرکت می‌باشد (Helm & et al., 2009). شهرت برند فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای شرکت و هم برای ذی‌نفعان فراهم کرده و تاثیر به‌سزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری،

بعضی اعتقاد دارند که اساساً تعریف مشخصی برای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد ( Jackson, & Hawker, 2001). اما این نظریه نسبتاً اشتباه است؛ چرا که مشکل تفسیر این مفهوم، وجود تعاریف فراوانی است که معمولاً به سوی منافع خاصی جهت‌گیری دارند و به همین علت مانع توسعه و به کارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی می‌شوند (Van Marrewijk, 2003). این مفهوم موضوع بحث، تفسیر، فرضیه‌سازی و تحقیقات فراوانی بوده است. همراه با بررسی‌های مداوم و ادامه‌دار روی معنی مسئولیت اجتماعی و این که شامل چه مسائلی می‌شود، این مفهوم در سراسر جهان، هم در جوامع علمی و هم محیط‌های کاری، توسعه و تکامل یافته است (Carroll & Shabana, 2010). منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و از این‌رو چگونگی فعالیت‌های آن‌ها به گونه‌ای باید باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند (ظهوری، ۱۳۹۲، ۲۶). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سازه‌ای است که با مفاهیم مشابه مانند قابلیت‌پذیری شرکت<sup>۸</sup>، توسعه‌ی پایدار شرکت<sup>۹</sup>، شرکت پاسخ‌گو<sup>۱۰</sup> و شرکت جامعه‌محور<sup>۱۱</sup> هم‌پوشانی دارد. این سازه در برگرفته‌ی استراتژی‌هایی است که توسط بخش خصوصی به منظور ادغام هویت‌های اقتصادی، اجتماعی و الزامات زیست‌محیطی در برنامه‌ریزی‌ها، اقدامات توسعه‌ای و عملیات سازمان به کار برده می‌شود (Williams & et al., 2007). مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند (حساس‌یگانه و برزگر، ۱۳۹۲). با توجه به معلوم‌بودن این موضوع که اجرای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها بر اساس رهنمودهای استاندارد و طرح عملیات صورت می‌گیرد، تا به حال مطالعات محدودی برای شناخت راه‌حل‌های طراحی مسئولیت اجتماعی در ساختار سازمانی و انعکاس ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به آن در سازمان انجام گرفته است (Van Der Heijden, 2010). اگر

سهام‌داران جهت حفظ و افزایش سهام، عرضه‌کنندگان جهت تامین کالا، ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه‌ی کارکنان دارد (Bensebaa, 2005). برند یک الزام استراتژیک است که نه تنها به سازمان‌ها جهت خلق ارزش بیش‌تر برای مشتریان کمک می‌کند بلکه باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیز می‌شود (Keller, 1993). چگونگی رفتار شرکت‌ها بر شهرت برند آن‌ها تاثیر می‌گذارد (Ettenson & Knowles, 2008). اصطلاح شهرت و تصویر، اغلب به جای هم به کار می‌روند، بدون این‌که روشن شود چه رابطه‌ای بین این دو ساختار متمایز وجود دارد (Chun, 2005). شهرت قوی شرکت، می‌تواند برند را جذاب‌تر و مطلوب‌تر سازد (De Chernatony, 1999). آرگنتی و دراکن میسر<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) بر این عقیده‌اند که خوشنامی، نمایش جمعی تصاویر گروه‌های مختلف از شرکتی خاص است، که به مرور زمان ساخته شده است و مبتنی بر برنامه‌های هویتی شرکت، عملکرد آن و چگونگی درک گروه‌ها از رفتار شرکت می‌باشد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شکلی از مدیریت است که به وسیله‌ی ارتباطات اخلاقی سازمان با ذی‌نفعانش و تنظیم اهدافی که توسعه‌ی پایدار جامعه را تشویق می‌کند در حالی که منابع محیطی و فرهنگی را برای نسل‌های بعدی حفظ می‌کند، تعریف می‌شود (Scharf & et al., 2012). منظور از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مجموعه‌ی وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها باید در راستای حفظ، کمک و مراقبت از جامعه‌شان انجام دهند (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۶</sup> طبق تعریف تسوتسورا<sup>۷</sup>، تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط‌زیست است (موجودی و دیگران، ۱۳۹۳). اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند موجب ایجاد رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان شود (Abdolvand & Charsetad, 2013). سازمان‌هایی که به اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی مبادرت می‌ورزند؛ نه تنها از مزایای آگاهی مشتری، تغییر نگرش و ایجاد حس نزدیکی به مشتریان بهره‌مند می‌شوند؛ بلکه در طولانی مدت تصویر ذهنی مثبت خواهند ساخت و از شهرت خوبی برخوردار می‌شوند (Hur & et al., 2014).

غیر دولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه‌ی بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره‌ی شرکت‌ها شده است. به قول پارکینسون: «شرکت‌ها تصمیم‌های خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی است». در چنین شرایطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اداره شرکت‌ها مطرح می‌شود (Reis & et al., 2013, 135). شرکت‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌رود و باید نسبت به حل و فصل آن‌ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند (دارابی، ۱۳۹۰، ۳۶). پیتر دراگر، اعتقاد دارد که مسئولیت اولیه‌ی مدیریت نسبت به جامعه، ایجاد سود در شرکت است (Joyner, & Payne, 2002). به باور برخی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها برای شرکت هزینه‌ای در بر نخواهد داشت، بلکه سود شرکت را افزایش خواهد داد (نوری یوشانلویی و جوهر، ۱۳۹۳). مطالعات تاثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی و وفاداری کارکنان را مورد تایید قرار دادند (et al., 2017, Asif). در این صورت، شرکت‌ها که پیشگام کارآفرینی و خلق ثروت هستند، می‌توانند این اعتماد را ایجاد کنند که بازارها برای منافع اقتصادی و اجتماعی همگام عمل می‌کنند (صنوبر و دیگران، ۱۳۹۰). مک-ویلیامز و سیگل<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۰)، مسئولیت اجتماعی را اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی تعریف نموده‌اند. رابینز و کالتر<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶)، نتیجه‌ای که از مباحث خود در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌گیرند، این است که شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد اقدامات اجتماعی یک شرکت به عملکرد اقتصادی آن آسیب می‌زند.

### پیشینه‌ی تجربی

عیوضی و نصرتی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در مسئولیت اجتماعی پرداختند. نمونه‌ی آماری این پژوهش شامل ۳۲ نفر از

شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند می‌تواند به سود موردنظر خود دست یابد (Hunger & Wheelen, 1941, 52). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در برگرفته‌ی مسئولیتی است که شرکت‌ها یا دیگر نهادهای سودمحور در مقابل جامعه‌ای که در آن بنیان نهاده شده و فعالیت می‌کنند، دارند (Arsoy & et al., 2012). به بیان دقیق‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مستلزم این است که یک شرکت، گروه سهام‌داران خود را شناسایی کرده و نیازها و ارزش‌های آن‌ها را در طی فرآیند راهبردی و روزمره‌ی خود مدنظر قرار دهد (پوردهقان و رضایی، ۱۳۹۲). مفهوم شرکت با نگاهی به فراسوی نقش آن در جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نامیده می‌شود (Li & et al., 2006). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برگرفته‌ی انتظارات اقتصادی، قانونی و اخلاقی است که یک جامعه در زمانی معین از سازمان‌ها دارد (Dkhili & Ansi, 2012). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مربوط به حرفه‌ها و سازمان‌هایی است که اقداماتشان در راستای کنترل تاثیراتی که بر جامعه و محیط خود به جا می‌گذارند از الزامات قانونی فراتر می‌رود (عرب‌صالحی و دیگران، ۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وسیله‌ای برای تحلیل رابطه‌ای است که میان حرفه‌ها و سیستم‌های اقتصادی و جوامعی که در آن بنیان نهاده شده‌اند، وجود دارد (Waddock & et al., 2002). گروه دیگری از صاحب‌نظران معتقدند که اگر چه دولت‌ها مسئول اصلی حل مشکلات جامعه می‌باشند، ولی مشارکت سازمان‌ها در این زمینه راه‌گشاست. این دسته از صاحب‌نظران معتقدند از آنجایی که قدرت اقتصادی، امروزه از دولت‌ها به سازمان‌ها انتقال یافته است، مشارکت سازمان‌ها در حل مشکلات اجتماعی ضروری و لازم می‌باشد (Tsoutsoura, 2004, 4-5). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای حکومت‌ها جذاب است؛ زیرا آن‌ها را قادر می‌کند تلاش‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌ها را جایگزین، تکمیل یا قانونی کنند و مکمل نقش سنتی دولت، در تدوین سیاست‌گذاری اجتماعی کارا باشند (Feckova, 2004, 23). به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های

شرکت بر وفاداری مشتری و ارزش مشتری تأثیر مثبت دارد. ریوس و ریکوئل<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۸)، در پژوهشی عوامل موثر بر شهرت شرکت و ارزش ویژه‌ی برند را بررسی کردند. نتایج حاصل از بررسی‌های این پژوهش نشان داد که وفاداری و ارزش، به طور مستقیم در ایجاد ارزش ویژه و شهرت برند نقش دارند اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیر مستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه و شهرت برند می‌شوند. سوئینی و اسویت<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۸)، در پژوهشی که در استرالیا انجام دادند به بررسی تأثیر اعتبار و شهرت برند و شرکت بر وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها حاکی از این بود که اعتبار و شهرت برند، تبلیغات دهان به دهان را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار و شهرت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیر مثبت دارد. لای<sup>۱۷</sup> و دیگران (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد برند پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که این تأثیر را عواملی چون شهرت برند و اخلاق شرکت تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. مادن<sup>۱۸</sup> و دیگران (۲۰۱۲)، در پژوهشی ابتدا به بررسی اثر مسئولیت اجتماعی سازمان بر روی شهرت سازمان و سپس به بررسی اثر شهرت سازمان بر روی رفتار مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران به عنوان گروه‌های مختلف سهام‌داران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهند که نه تنها مسئولیت اجتماعی سازمان اثر مثبت قوی بر روی شهرت سازمان دارد بلکه شهرت سازمان نیز اثر مثبت قوی‌ای بر روی رفتار مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران دارد. هسو<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۲)، به بررسی تأثیر تبلیغات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه عمر در تایوان، بر شهرت شرکت و ارزش ویژه‌ی برند پرداخت. یافته‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند از طریق رضایت مشتریان، منجر به شهرت برند و ارزش ویژه‌ی برند شرکت‌های بیمه شود. بایود<sup>۲۰</sup> و دیگران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی ارتباط بین افشای مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در کشورهای در حال توسعه پرداختند و بدین نتیجه دست یافتند که سطح بالای افشای مسئولیت اجتماعی با شهرت شرکت، از دیدگاه سهام‌داران ارتباط قوی دارد. فورت (۲۰۱۳)، در

کارشناسان و اعضای هیئت علمی پژوهش‌سکده‌ی آمار و مرکز آمار ایران می‌باشد. در این پژوهش با تشکیل سیستم خبره، ضمن استفاده از منطق فازی نسبت به تحلیل شکاف بین وضع موجود و مطلوب اقدام شده است. نتیجه‌ی پژوهش حاکی از آن است که سازمان مورد مطالعه در موقعیتی بین مسئولیت اجتماعی اخلاقی و حقوقی قرار دارد. ضمن این که هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی با وضعیت مطلوب دارای شکاف نسبتاً عمیقی می‌باشند و بیش‌ترین فاصله، مربوط به تعهد راهبردی است. سیفی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه‌ی برند شرکت پرداخته و به این نتیجه رسیده است که ادراک مثبت مشتریان بانک پاسارگاد از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر متغیرهای رضایت مشتریان و شهرت شرکت و ارزش ویژه‌ی برند تأثیر معنی‌دار دارد و همچنین رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط بانک پاسارگاد بر متغیرهای شهرت شرکت و ارزش ویژه‌ی برند تأثیر معنی‌داری دارد. اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت خیرخواهانه و مسئولیت اخلاقی، بر هر سه بعد ادراک از تصویر برند (ادراک شناختی، ادراک عاطفی و ادراک حسی) تأثیر مثبت دارند. از طرف دیگر، مسئولیت اقتصادی فقط بر یک بعد ادراک از تصویر برند (ادراک حسی) تأثیر مثبت دارد و مسئولیت قانونی نیز فقط بر یک بعد ادراک از تصویر برند (ادراک عاطفی) تأثیر مثبت دارد. احمدی بختیاری (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی نحوه‌ی اثرگذاری اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه‌ی برند آن‌ها، پرداخت. نتایج نشانگر وجود رابطه‌ی مستقیم و مثبت میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه‌ی برند و هم‌چنین بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتبار برند آن می‌باشد. کرتو و برودی<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۷)، در پژوهشی به بررسی ارتباط شهرت برند و تصویر برند بر ارزش مشتری و وفاداری و ادراک مشتری از خرید پرداختند. نتایج در این پژوهش نشان‌دهنده‌ی تأثیر مثبت تصویر برند بر ارزش مشتری می‌باشد. هم‌چنین شهرت

و عملکرد مالی را تعدیل کند. سنگویتا<sup>۲۴</sup> و دیگران (۲۰۱۵)، در پژوهشی ارتباط بین رفتار شهروندی مشتری و شهرت برند را بر مبنای مقاصد رفتاری بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت و معنی‌داری بین شهرت برند و رضایت مشتریان وجود دارد. احمدیان و خسروپور (۲۰۱۷)، در پژوهشی با مطالعه‌ی پیشینه‌ی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وضعیت گذشته و حال این موضوع را در سازمان‌ها مورد بررسی قرار دادند و یک استراتژی موفق برای آینده‌ی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارائه کردند. لایر<sup>۲۵</sup> و دیگران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به ارائه‌ی نتایج تحقیقات نظری در رابطه با مقایسه دو مدل مسئولیت اجتماعی شوارتز و کارول پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی همگرایی مثبتی وجود دارد و هم‌چنین همبستگی بین دو مدل تایید شده است. به عنوان جمع‌بندی پیشینه باید گفت که به نظر می‌رسد تاثیر زمان و آینده در مقوله‌ی شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکت در اغلب تحقیقات انجام‌شده چندان مورد توجه قرار نگرفته و در آن‌ها اغلب بر وضع موجود و زمان حال متمرکز شده است. این پژوهش، علاوه بر زمان حال، زمان آینده را نیز مدنظر قرار داده است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، دارای رویکردی دو مرحله‌ای است. روش پژوهش مرحله‌ی اول از نظر نوع، کیفی، از نظر روش، توصیفی و از حیث هدف، کاربردی است. در مرحله‌ی اول پژوهش با استفاده از روش فراتحلیل، مهم‌ترین عوامل توسعه‌ی شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شد. روش فراتحلیل مورد استفاده در این پژوهش دارای گام‌ها و مراحل اجرایی شامل تعریف مسئله، کدگذاری تحقیقات، بیان تفصیلی معیارهای انتخاب پژوهش‌ها، جستجوی تحقیقات انجام‌شده در خصوص شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکتی، انتخاب تحقیقات برای فراتحلیل، ارزیابی مقالات پژوهشی، خلاصه کردن نتایج، محاسبه‌ی اندازه‌ی آثار، تدوین سوالات و فرضیه‌های پژوهشی فراتحلیل، تجزیه و تحلیل توصیفی پژوهش‌ها، و توصیف و تفسیر اندازه‌ی

پژوهشی ضمن مقایسه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایالات متحده‌ی آمریکا و اروپا، به بحث در رابطه با آینده‌ی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌پردازد. وی اظهار می‌کند که آینده‌ی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها باید طبق مدل ویسر (۲۰۱۰)، شامل پنج اصل خلاقیت، توسعه‌پذیری، پاسخ‌گویی، جهانی‌بودن و بودن در چرخه‌ی خدمت به جامعه از طریق تغذیه، آموزش و تحصیلات باشد. ویرسدر<sup>۲۱</sup> و دیگران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ادراک مصرف‌کنندگان از برند پرداختند. نتایج پژوهش به این شکل بود که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با ادراک مصرف‌کنندگان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال جامعه بیش‌ترین نقش را، بهبود ادراک مصرف‌کنندگان دارا می‌باشد. خجسته‌پور و جونز<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهشی به تاثیر مسایل مربوط به مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی شرکت بر روی شهرت برند/شرکت و سودآوری شرکت پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی شرکت اثر مثبتی بر روی شهرت برند/شرکت و سودآوری شرکت دارد. فاطما<sup>۲۳</sup> و دیگران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان «ایجاد شهرت شرکت و ارزش ویژه‌ی برند از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش واسطه‌ی عامل اعتماد» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی شهرت شرکت و ارزش ویژه‌ی برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم تاثیر دارد. به علاوه، نقش واسطه‌ی عامل اعتماد، بین مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت و هم‌چنین بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه‌ی برند، با اهمیت تشخیص داده شد. سعیدی و دیگران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی چگونگی اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی آن پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت اثر مثبتی را بر تمامی متغیرهای میانجی می‌گذارد که در این میان اثرگذاری آن بر رضایت مشتری (۰/۵۷) بیش از شهرت (۰/۲۴) و مزیت رقابتی (۰/۳۹) بود. اما رضایت مشتری بر خلاف شهرت و مزیت رقابتی نتوانست رابطه‌ی میان مسئولیت اجتماعی شرکت

آثار و ترکیب مطالعات می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر در مرحله‌ی فراتحلیل شامل مقالات علمی انگلیسی و فارسی چاپ‌شده در مجلات علمی-پژوهشی معتبر در طول سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸ در زمینه‌ی توسعه‌ی شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکتی در دنیا است و منابع گردآوری تحقیقات انجام‌شده در این زمینه پایگاه‌های اطلاعات علمی قابل دسترس از طریق دانشگاه تهران بود. در این مرحله به منظور روایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری و روش نمونه‌گیری، تحقیقاتی که از لحاظ روش شناختی شرایط لازم را احراز کرده بود، به کار برده شد که تعداد این تحقیقات ۴۱ مقاله از ۵۶۴ مقاله بود و مراحل پالایش و انتخاب تحقیقات به شرح قبل انجام گردید. در روش نمونه‌گیری این مرحله تمام پژوهش‌های یافته‌شده مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت و بر اساس معیارهای مورد استفاده در روش فراتحلیل، فیلتربندی شده و آن دسته از پژوهش‌هایی که با هدف پژوهش تناسبی نداشتند، کنار گذاشته شدند. روش پژوهش مرحله‌ی دوم از نظر نوع، پیمایشی و از نظر روش، همبستگی و از حیث هدف، کاربردی است. قلمرو مکانی پژوهش حاضر، صنعت بانکداری ایران می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش، از بهمن ماه ۱۳۹۶ تا شهریور ماه سال ۱۳۹۸ می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل پرسش‌نامه با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای و مصاحبه با مشتریان صنعت بانکداری می‌باشد. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی صوری و پایایی آن با استفاده از روش آزمون آلفای کرونباخ برای توسعه‌ی راهبردی شهرت برند (۰/۹۶۳) و مسئولیت اجتماعی شرکتی (۰/۹۶۸) به دست آمده و با اعتبار بالایی مورد تایید قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این مرحله به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای می‌باشد. حجم نمونه‌ی آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران<sup>۲۶</sup> ۳۸۷ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از مطالعه‌ی میدانی در مرحله‌ی کمی، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای توصیف آماری متغیرهای کیفی، توزیع فراوانی و درصد فراوانی و برای متغیرهای کمی، شاخص‌های مرکزی و توزیع پراکندگی

محاسبه شد. برای آزمون استنباطی فرضیه‌ها از آزمون‌های تی-تست مستقل<sup>۲۷</sup>، تحلیل واریانس<sup>۲۸</sup>، تحلیل عاملی عاملی تاییدی<sup>۲۹</sup>، پیرسون<sup>۳۰</sup>، و رگرسیون خطی چندگانه<sup>۳۱</sup> چندگانه<sup>۳۱</sup> به روش گام به گام<sup>۳۲</sup> استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از بسته‌ی نرم‌افزاری اس‌پی‌اس/اس<sup>۳۳</sup> نسخه‌ی ۲۵ استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

در توصیف آماری پژوهش، توزیع فراوانی متغیرهای کیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۴۵ درصد از افراد مورد مطالعه مرد و ۵۵ درصد زن می‌باشند. ۳۷/۵ درصد مجرد و ۶۱/۵ درصد متأهل می‌باشند. میزان تحصیلات ۲۵/۴ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۱۳/۹ درصد فوق‌دیپلم، ۴۱/۸ درصد لیسانس، ۱۸/۹ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشد. میزان ۵۰/۳ درصد دارای شغل کارگر/کارمند، ۵/۶ درصد مهندس/پزشک، ۴/۱ درصد بازنشسته، ۶/۱ درصد دانش‌آموز/دانشجو، ۱۷/۳ درصد دارای شغل آزاد و ۱۶/۸ درصد خانه‌دار می‌باشند. میزان ۲۰/۸ درصد مشتریان بانک‌های ملی، ۱۸/۸ درصد ملت، ۱۳/۴ درصد صادرات، ۱۰/۹ درصد تجارت، ۸/۴ درصد شهر، ۳/۵ درصد آینده، و ۱/۵ درصد اقتصاد نوین، ۲ درصد رفا، ۱/۵ درصد مسکن، ۲ درصد کشاورزی، ۲ درصد پاسارگاد، ۰/۵ درصد سرمایه، ۱/۵ درصد ایران زمین، ۱ درصد سامان، ۰/۵ درصد توسعه‌ی تعاون، ۱ درصد سینا، ۰/۵ درصد پارسیان، ۳ درصد سپه، ۳/۵ درصد انصار، ۲/۵ درصد قوامین، ۰/۵ درصد مهر اقتصاد، ۰/۵ درصد موسسه کوثر، و ۰/۵ درصد موسسه‌ی ثامن الائمه می‌باشند. هم‌چنین مطابق جدول (۱)، توزیع پراکندگی هر یک از متغیرهای کمی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین میزان سن افراد مورد مطالعه برابر ۳۶/۷۲، میزان مشتری‌محوری از نظر افراد مورد مطالعه ۱۷/۴۸، فرهنگ سازمانی ۲۳/۱۴، آگاهی از برند ۱۹/۷۴، برجستگی برند ۲۱/۹۱، عملکرد برند ۱۷/۶۳، تصویرسازی ذهنی برند ۲۴/۰۶، اعتبار برند ۱۵/۳۰، توسعه‌ی شهرت برند ۱۳۵/۷۸، مسئولیت‌پذیری اقتصادی برابر ۱۸/۴۵، مسئولیت‌پذیری قانونی برابر ۱۳/۸۷، مسئولیت‌پذیری اخلاقی برابر ۲۱/۱۹، مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه ۲۰/۲۶، مسئولیت‌پذیری زیست-





مولفه	مقادیر اولیه			مقدار استخراج بارهای مربع			مقدار چرخش بارهای مربع		
	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی
۶	۱/۲۳۴	۳/۰۸۵	۶۴/۱۶۲	۱/۲۳۴	۳/۰۸۵	۶۴/۱۶۲	۲/۲۸۳	۵/۷۰۷	۶۲/۴۷۴
۷	۱/۲۰۰	۳/۰۰۰	۶۷/۱۶۱	۱/۲۰۰	۳/۰۰۰	۶۷/۱۶۱	۱/۸۷۵	۴/۶۸۸	۶۷/۱۶۱
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۳۹	۰/۰۹۷	۰/۲۴۴	۹۹/۷۹۴	...	...	...	...	...	...

جدول ۴. آزمون کایزر مایر اولکین برای تعیین صلاحیت تحلیل عاملی مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی

آزمون کرویت	کفایت نمونه‌گیری آزمون کایزر مایر اولکین	آزمون کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
بارتلت	۰/۹۴۴	۹۴۵۴/۱۱۴	۴۶۵	۰/۰۰۰

جدول ۵. درصد تعیین واریانس در تحلیل عاملی مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی

مولفه	مقادیر اولیه			مقدار استخراج بارهای مربع			مقدار چرخش بارهای مربع		
	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی
۱	۱۵/۹۶۴	۵۱/۴۹۸	۵۱/۴۹۸	۱۵/۹۶۴	۵۱/۴۹۸	۵۱/۴۹۸	۴/۴۶۰	۱۴/۳۸۸	۱۴/۳۸۸
۲	۱/۸۲۸	۵/۸۹۷	۵۷/۳۹۵	۱/۸۲۸	۵/۸۹۷	۵۷/۳۹۵	۴/۲۱۶	۱۳/۶۰۲	۲۷/۹۸۹
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۶	۱/۰۴۰	۳/۳۵۵	۷۲/۸۷۰	۱/۰۴۰	۳/۳۵۵	۷۲/۸۷۰	۲/۷۲۳	۸/۷۸۵	۷۲/۸۷۰
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۳۱	۰/۰۹۳	۰/۳۰۰	۱۰۰/۰۰	...	...	...	...	...	...

ضریب تبیین تصحیح‌شده‌ی آن برابر  $R=0.583$  به دست آمد. مطابق جدول (۷) و تحلیل واریانس انجام‌شده در آزمون رگرسیون که مقدار آن برابر  $F=318/06$  و  $P=0/000$  به دست آمد و نتیجه می‌شود رگرسیون خطی می‌باشد و بنابراین معادله‌ی رگرسیونی مطابق زیر می‌باشد.

$$= 23/384 + 1/318 (\text{اقتصادی}) + 0/935 (\text{خیرخواهانه}) + 2/479 (\text{اخلاقی})$$

توسعه‌ی شهرت برند با رویکرد آینده‌پژوهی

برای آزمون استنباطی و به منظور تبیین شهرت برند با رویکرد آینده‌پژوهی و بر اساس ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شد و از بین مجموع متغیرهای پیش‌بینی‌کننده، متغیرهای مسئولیت‌پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیرخواهانه در مدل باقی مانده و متغیرهای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، و روحیه‌ی فداکاری از مدل حذف شد. مطابق جدول (۶) ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی چندگانه‌ی رگرسیون برابر با  $R=0/765$  و ضریب تبیین آن برابر  $R^2=0/585$  و

جدول ۶. خلاصه‌ی مدل رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح‌شده	خطای برآورد انحراف معیار
۱	۰/۷۶۵ <sup>a</sup>	۰/۵۸۵	۰/۵۸۳	۱۶/۷۷۱۳۸
۲	۰/۸۰۰ <sup>b</sup>	۰/۶۴۰	۰/۶۳۷	۱۵/۶۴۶۴۳
۳	۰/۸۰۸ <sup>c</sup>	۰/۶۵۳	۰/۶۴۹	۱۵/۳۸۶۵۱
۴	۰/۸۱۳ <sup>d</sup>	۰/۶۶۰	۰/۶۵۴	۱۵/۲۸۲۶۹

مسئولیت‌پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها a.  
مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها b.

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	خطای برآورد انحراف معیار
مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها c.				
مسئولیت پذیری خیرخواهانه، مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها d.				

جدول ۷. آزمون تحلیل واریانس برای تشخیص خطی بودن رگرسیون

ANOVA <sup>a</sup>					
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	آماره F	سطح معنی داری
۱	رگرسیون	۱	۸۹۴۶۳/۳۸۴	۳۱۸/۰۵۹	۰/۰۰۰ <sup>b</sup>
	باقیمانده	۲۲۶	۲۸۱/۲۷۹		
	کل	۲۲۷			
۲	رگرسیون	۲	۹۷۹۵۰/۱۱۴	۲۰۰/۰۵۳	۰/۰۰۰ <sup>c</sup>
	باقیمانده	۲۲۵	۲۴۴/۸۱۱		
	کل	۲۲۷			
۳	رگرسیون	۳	۱۰۰۰۰/۱۷۲۶	۱۴۰/۸۰۱	۰/۰۰۰ <sup>d</sup>
	باقیمانده	۲۲۴	۲۳۶/۷۴۵		
	کل	۲۲۷			
۴	رگرسیون	۴	۱۰۰۹۴۸/۴۶۵	۱۰۸/۰۵۴	۰/۰۰۰ <sup>e</sup>
	باقیمانده	۲۲۳	۲۳۳/۵۶۱		
	کل	۲۲۷			
توسعه‌ی شهرت برند: متغیر وابسته a.					
مسئولیت پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها b.					
مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها c.					
مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها d.					
مسئولیت پذیری خیرخواهانه، مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری اخلاقی، (ثابت): پیش‌بین‌ها e.					

جدول ۸. ضرایب متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیون

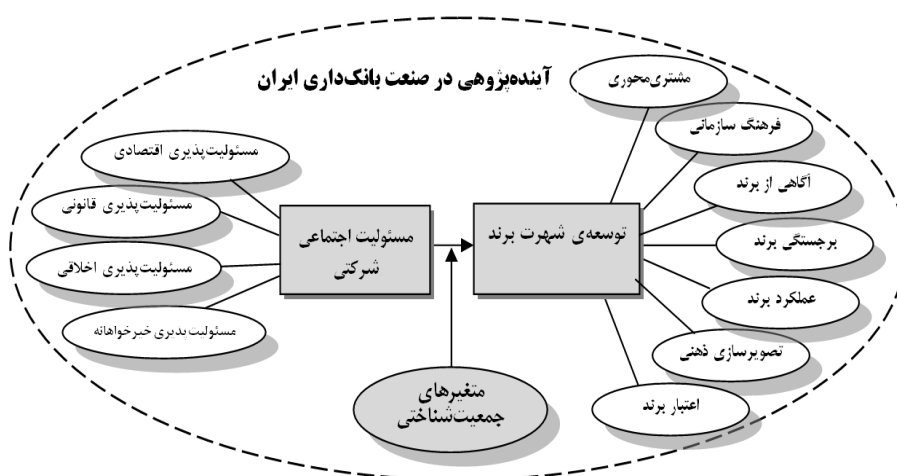
Coefficients <sup>a</sup>					
سطح معنی داری	آماره t	ضرایب استاندارد		مدل	
		ضریب همبستگی Beta	خطای انحراف معیار B		
۰/۰۰۰	۳/۷۳۰		۶/۲۷۰	۲۳/۳۸۶	(ثابت)
۰/۰۰۰	۶/۳۰۴	۰/۴۰۹	۰/۳۹۳	۲/۴۷۹	مسئولیت پذیری اخلاقی
۰/۰۰۰	۳/۹۰۵	۰/۲۴۱	۰/۳۳۸	۱/۳۱۸	مسئولیت پذیری اقتصادی
۰/۰۱۷	۲/۳۹۶	۰/۱۳۴	۰/۵۷۷	۱/۳۸۲	مسئولیت پذیری قانونی
۰/۰۴۵	۲/۰۱۳	۰/۱۳۱	۰/۴۶۵	۰/۹۳۵	مسئولیت پذیری خیرخواهانه
توسعه‌ی شهرت برند: متغیر وابسته a.					

پژوهی» و «مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده- پژوهی» بر اساس «جنسیت» و «وضعیت تاهل» افراد مورد مطالعه و نیز بر اساس «نوع بانک (دولتی یا غیردولتی)» متفاوت نیست اما بر اساس «میزان تحصیلات» و «نوع شغل» افراد مورد مطالعه معنی‌دار است. ملاحظه می‌شود که بین میزان «توسعه‌ی شهرت

از روی یافته‌ها می‌توان ادعا کرد که مدل طراحی- شده برای توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانک‌داری ایران با رویکرد آینده پژوهی مناسب می‌باشد و از درجه‌ی تناسب بالایی برخوردار می‌باشد. بر اساس تحلیل‌های تکمیلی ملاحظه می‌شود که میزان «توسعه‌ی شهرت برند با رویکرد آینده-

دارد. بر اساس مدل طراحی‌شده ملاحظه می‌شود متغیرهای مسئولیت‌پذیری‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیرخواهانه بر «شهرت برند با رویکرد آینده‌پژوهی» در صنعت بانکداری ایران تاثیر دارد اما متغیرهای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، و روحیه‌ی فداکاری بر آن تاثیر ندارد. بر اساس یافته‌های پژوهش مدل مفهومی مناسب برای توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد آینده‌پژوهی مطابق شکل (۱) می‌باشد.

برند با رویکرد آینده‌پژوهی» و «مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی» با سن آنان رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. بر اساس مدل طراحی‌شده ملاحظه می‌شود که بین میزان «مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی» و ابعاد آن شامل مسئولیت‌پذیری‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، خیرخواهانه، زیست‌محیطی، و روحیه‌ی فداکاری، همگی با «توسعه‌ی شهرت برند با رویکرد آینده‌پژوهی» در صنعت بانکداری ایران رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود



شکل ۱. مدل مفهومی طراحی‌شده برای توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری ایران با رویکرد آینده‌پژوهی

به ویژه با استفاده از روش فراتحلیل طراحی شد. هر چند در انجام این پژوهش محقق با محدودیت‌های متعددی روبه‌رو گردید. متأسفانه موضوعات بسیاری امر پژوهش کشور را با رکود نسبی و مشکلات جدی رو به رو کرده است که اکثر دستگاه‌های دولتی و حکومتی را شامل می‌شود که صنعت بانکداری ایران نیز از این امر مستثنی نیست. بین دانشگاه‌ها و دستگاه‌های دولتی و اجرایی ارتباط منسجم و منطقی وجود ندارد. فقدان بودجه-ی کافی، وجود مقررات دست و پاگیر مالی و اداری، کم‌توجهی به محققان و مشخص‌نبودن سیاست‌ها و اولویت‌های مناسب تحقیقاتی و فقدان بستر مناسب به منظور اجرای تحقیقات کاربردی در بانک‌های مورد مطالعه از محدودیت‌های این پژوهش بود. نگرش‌سنج-بودن پژوهش حاضر و وابسته‌بودن آن به ادراکات و امکان

## بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر اجماع نظر دانشمندان بر این است که تنها از طریق پژوهش‌های علمی می‌توان معضلات اقتصادی و اجتماعی کشور را حل و فصل کرد و از کنار این دستاورد گران قیمت نباید به آسانی گذشت. اجرای صحیح برنامه‌ها در گرو آگاهی مجریان امور از آخرین یافته‌های علمی و پژوهشی است. فقر اطلاعاتی عوامل اجرایی و مسئولان، بهترین و کارآمدترین برنامه‌ها را با شکست کامل مواجه می‌کند. از این‌رو جایگاه تحقیقات در برنامه‌ریزی برای توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور معنا و اهمیت پیدا می‌کند. در این پژوهش برای نخستین بار در یک نوآوری، مدلی برای توسعه‌ی شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت بانکداری ایران

«توسعه‌ی شهرت برند» و «مسئولیت اجتماعی شرکتی» در بانک‌های دولتی و غیردولتی متفاوت نیست. بنابراین در مجموع پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران صنعت بانک‌داری ایران به منظور توسعه‌ی شهرت بانکی باید بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی و مسئولیت‌پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیرخواهانه نسبت به تمام گروه‌های جمعیتی جامعه عمل و توجه ویژه نمایند.

### فهرست منابع

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۵)، «بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه‌ی موردی: شرکت گلستان)»، فصلنامه-ی علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۳، ۵۰۲-۴۷۹.
- ۲) احمدی بختیاری، نازنین (۱۳۹۷)، بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه‌ی برند (مورد مطالعه: گروه صنعتی گلرنگ)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.
- ۳) اسماعیل‌پور، مجید؛ آرام، فرشاد (۱۳۹۶)، «تاثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (مورد مطالعه: شعب بانک ملت بوشهر)»، مجله‌ی مدیریت برند، دوره ۱۱، شماره ۴، ۱۴۲-۱۰۹.
- ۴) پوردهقان، عادل؛ رضایی، مهدی (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت‌ها: رویکردها و نظریه‌ها، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها.
- ۵) حساس‌یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۲)، «ارایه‌ی مولفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران»، فصلنامه‌ی مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۱، ۲۲۲-۱۹۹.
- ۶) دارابی، هوشنگ. (۱۳۹۰)، «تصمیم‌گیری به کمک AHP»، مجله‌ی صنایع، دوره ۳، شماره ۱.
- ۷) رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ جوشیار نجف‌آبادی، لیلیا؛ خزائی پول، جواد؛ وریج کاظمی، رضا (۱۳۹۲)،

واقعی نبودن اظهارات مطرح‌شده از سوی جامعه‌ی آماری، و در نتیجه به دست نیامدن نتیجه‌ی کامل و واقعی، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد. احتمال واقعی- نبودن پاسخ‌ها به دلیل ترس برخی از پاسخ‌دهندگان به سوال‌های پرسش‌نامه‌ها به این دلیل که پاسخ‌ها ممکن است به ضرر آن‌ها تمام شود و هم‌چنین محدودیت ذاتی پرسش‌نامه در جمع‌آوری اطلاعات و فقدان همکاری برخی کارکنان یا مشتریان بانک و مشکل برقراری ارتباط برای اخذ اطلاعات از مدیران و مسئولان بانک و اعتقاد به این که تحقیق در کشور ما ثمردهی اندکی دارد، را می-توان از محدودیت‌های این پژوهش به حساب آورد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در رویکرد آینده‌پژوهی بین میزان مسئولیت اجتماعی شرکتی با توسعه‌ی شهرت برند در صنعت بانک‌داری ایران رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های لای و دیگران (۲۰۱۰)، ماندن و دیگران (۲۰۱۲)، هسو (۲۰۱۲)، بایود و دیگران (۲۰۱۲)، سیفی (۱۳۹۴)، فاطما و دیگران (۲۰۱۵)، سعیدی و دیگران (۲۰۱۵)، هم‌راستا با این یافته می‌باشند اما پژوهش حاضر فقط با نتایج مطالعه‌ی احمدی بختیاری (۱۳۹۷)، که در براساس آن رابطه‌ی مستقیم و معناداری میان مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت آن، مشاهده نشد، هم‌راستا نمی‌باشد. هم‌چنین یافته‌ی دیگر پژوهش نشان می‌دهد در رویکرد آینده-پژوهی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم بین مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی با توسعه‌ی شهرت برند در صنعت بانک-داری ایران وجود دارد که با یافته‌های پژوهش خجسته‌پور و جونز (۲۰۱۴)، مبنی بر اثر مثبت مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی شرکت بر روی شهرت برند/شرکت، هم-راستا می‌باشد. به طور کلی در رویکرد آینده‌پژوهی میزان «توسعه‌ی شهرت برند» و «مسئولیت اجتماعی شرکتی» از نظر مردان و زنان و نیز از نظر افراد مجرد و متأهل متفاوت نیست. در رویکرد آینده‌پژوهی بین میزان «توسعه‌ی شهرت برند» و «مسئولیت اجتماعی شرکتی» با سن آنان رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. اما در رویکرد آینده‌پژوهی میزان «توسعه‌ی شهرت برند» و «مسئولیت اجتماعی شرکتی» بر اساس میزان تحصیلات آنان و نیز بر اساس نوع شغل آنان معنی‌دار است. هم‌چنین میزان

- ۱۶) ملکی‌فر، عقیل؛ طباییان، کمال (۱۳۸۵)، الفبای آینده‌پژوهی، انتشارات کرانه علم، تهران.
- ۱۷) موجودی، امین؛ عزیزی، عبدالهادی؛ قاسمی، پریا (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان در بین مشتریان بانک پاسارگاد اهواز، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، دوره ۹، ۹۹-۱۱۶.
- ۱۸) نوری یوشانلوپی، جعفر؛ جوهر، سعید (۱۳۹۳)، «مفهوم شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی»، مطالعات حقوق تطبیقی، شماره-۵، دوره ۲، ۶۲۷-۶۰۳.
- ۱۹) هانگر، جی دیوید؛ ویلن، توماس ال (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 20) Abdolvand, M., & Charsetad, P. (2013). Corporate social responsibility and brand equity in industrial marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(9). 273.
- 21) Ahmadian, A., & Khosrowpour, S. (2017). Corporate social responsibility: Past, present, and success strategy for the future. *Journal of Service Science*. Vol. 10. N. 1.
- 22) Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*. 30(1). 76-89.
- 23) Argenti, P. A. & Druckenmiller, B. T. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*. Vol. 6. No. 4. Pp, 368-374.
- 24) Arsoy, A., Arabaci, o., & Ciftcioglu, A. (2012). Corporate social responsibility and financial performance relationship: The case of Turkey. *The Journal of Accounting and Finance*.
- 25) Asif, M., Nisar, Q. A., Faisal, H. M., & Khalid, H. (2017). Does corporate social responsibility influence the organizational citizenship behavior and organizational commitment? Mediating role of organizational trust & organizational justice.
- 26) Azim, M., Ahmed, S., & Islam, MD. S. (2009). Corporate social reporting practice: Evidence from listed companies in Bangladesh. *Journal of Asia-Pacific Business*.
- تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند، فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۲، ۸۸-۶۹.
- ۸) زارع‌پور، ابراهیم؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ رشادت‌جو، حمیده (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر شهرت شرکت، قیمت‌ها و هزینه‌ها بر ارزش و وفاداری مشتریان محصولات صوتی تصویری، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز، ۱۱-۱.
- ۹) سیفی، نسرین (۱۳۹۴)، تأثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه‌ی برند شرکت، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۱۰) صنوبر، ناصر؛ خلیلی، مجید؛ ثقفیان، حامد (۱۳۹۰)، بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها، دو فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۲، ۵۲-۲۸.
- ۱۱) طالبان، زهرا (۱۳۹۲)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب شعار تبلیغاتی بانک با کمک روش FANP (مورد: بانک تجارت)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- ۱۲) ظهوری، قاسم (۱۳۹۲)، کاربرد روش‌های تحقیقی علوم اجتماعی در مدیریت، مرکز انتشارات مدیریت دولتی.
- ۱۳) عرب‌صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل؛ معین‌الدین، محمود (۱۳۹۱)، «رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، نشریه‌ی پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال سوم، ۲۰-۱.
- ۱۴) عیوضی، محمدرحیم؛ نصرتی، علیرضا (۱۳۴۳)، بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در مسئولیت اجتماعی، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال ۱۲، شماره ۴۵.
- ۱۵) کلر، کوین لین (۱۳۹۵)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه‌ی عطیه بطحایی، انتشارات سیت، چاپ چهارم.

- 40) Ewing, M. T., Windisch, L., & Newton, F. J. (2010). Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B perspective. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 728-736.
- 41) Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- 42) Feckova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*. Vol. 16. No. 1. PP. 57-66.
- 43) Fombrun, C., & Cees, V. R. (2005). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1&2), 232-241.
- 44) Forte, A. (2013). Corporate social responsibility in the United States and Europe: How important is it? The future of Corporate social responsibility. *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 12. N. 7.
- 45) Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 74(4), 590-602.
- 46) Helm, S. (2006). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 5(1), 59-80.
- 47) Helm, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction- An experimental exploration of casual relationship. *Australasian Marketing Journal*, 17, 69-74.
- 48) Henchey, N. (1978). Making sense of future studies. *Alternatives*, 24-29.
- 49) Hodovic, VB., Mehic, E., & Arslanagic, M. (2011). Influence of bank's corporate reputation on organizational buyers perceived value. *Procedia Social and Behavioral sciences*. 24. 351-360.
- 50) Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 190(2), 189-201.
- 51) Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*. 125(1). 75-86.
- 52) Issa, M. (2011). Preserving corporate reputation in the social media era. Iowa State University.
- 53) Jackson, P., & Hawker, B. (2001). Is corporate social responsibility here to stay. URL:<http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc>.
- 27) Bayoud, N.S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. (2012). Corporate social responsibility disclosure and corporate reputation in developing countries: The case of Libya. *Journal of Business and Policy Research*, 7(1), 131-160.
- 28) Bell, W. (2003). *Foundations of future studies: Human science for a new era: history, Purposes, Knowledge*. Transaction Publishers, New Brunswick, NJ.
- 29) Bensebaa, F. (2005). Reputation: A Resource more valuable than Gold in E-commerce. *Strategic Direction*, 21(5), 5-18.
- 30) Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- 31) Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 12(1). 85-105.
- 32) Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7(2). 91-102.
- 33) Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36. 230-240.
- 34) De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- 35) De Chernatony, L., & Riley, D. (1998). Modeling the components of the brand. *European Journal of Marketing*. 32(11/12).
- 36) Dkhili, H., & Ansi, H. (2012). The link between Corporate social responsibility and financial performance: The case of Tunisian companies. *Journal of Organizational Knowledge Management*.
- 37) Donald, T. (2010). Success factors in establishing your brand, franchising and licensing association. Retrieved from: [http://www.flasingapore.org/info\\_branding.php](http://www.flasingapore.org/info_branding.php).
- 38) Dowling, G. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California Management Review*. 46(3). 19-36.
- 39) Ettenson, R., & Knowles, J. (2008). Don't Confuse Reputation with Brand. MIT.

- 66) Reis, D., Pena, L. & Lopes, P. (2013). Customer satisfaction: The historical perspective. *Journal of Management History*. Vol. 41/2. PP. 195-198.
- 67) Rios, R. E., & Riquelme, H.E. (2008). Brand equity for online companies. *Journal of Intelligence and Planning*. 26(7).719-742.
- 68) Robbins, S. P., & Coulter, M. (2006). *Management* (9<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- 69) Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 68(2). 341-350.
- 70) 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).
- 71) Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 68(3). 665-674.
- 72) Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 15(3). 179-193.
- 73) Tsoutsoura, M. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. Working Paper, Haas School of Business, University of California at Berkeley.
- 74) Van Der Heijden, A., Driessen, P. P., & Cramer, J. M. (2010). Making sense of corporate social responsibility: Exploring organizational processes and strategies. *Journal of Cleaner Production*. 18(18). 1787-1796.
- 75) Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definition of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*. 44(2). 95-105.
- 76) Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*. Vol. 62. 314-322.
- 77) Waddock, S., Bodwell, C., & Graves, S. (2002). Responsibility: The new business imperative. *The Academy of Management Executive*, 16(2), 132-147.
- 78) Watrick, S. (2002). Measuring corporate reputation: Defining and data. *Business and Society*. Vol. 41. No. 4. Pp. 46-58.
- 79) Williams, P., Gill, A., & Ponsford, I. (2007). Corporate social responsibility at tourism destinations: Toward a social license to
- 54) Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 41(4). 297-311.
- 55) Kansal, M., Joshi, M., & Batra, G. S. (2014). Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India. *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*.
- 56) Keh, H.Tat, & Xie, T. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*. 38. 732-742.
- 57) Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- 58) Khojastehpour, M., & Jones, R. (2014). The effect of environmental CSR on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330-339.
- 59) Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 42-75.
- 60) Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*. 95(3). 457-469.
- 61) Li, J., Lam, K., Qian, G., & Fang, Y. (2006). The effects of institutional ownership on corporate governance and performance: an empirical assessment in Hong Kong. *Management International Review*, 44, 259-276.
- 62) Lyra, F. R., De Souza, M. J. B., Verdinelli, M. A., & Lana, J. (2017). Corporate social responsibility: Comparing different models. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 728-742.
- 63) Maden, c., Arikan, E, Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: Study on understanding behavioral consequences. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
- 64) McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- 65) Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. 66(10). 1839-1851.



## یادداشت‌ها

1. Keller
2. Fombrun, & Cees
3. Brand Reputation
4. Sandberg
5. Argenti, & Druckenmiller
6. Corporate Social Responsibility (CSR)
7. Tsoutsoura
8. Corporate Capabability
9. Corporate Sustainable Development
10. Responsive Company
11. Community-based Company
12. McWilliams, & Siegel
13. Robbins, & Coulter
14. Cretu, & Brodie
15. Rios, & Riquelme
16. Sweeney, & Swait
17. Lai
18. Maden
19. Hsu
20. Bayoud
21. Oberseder
22. Khojastehpour, & Jones
23. Fatma
24. Sengupta
25. Lyra
26. Cochran
27. Independent T-test
28. Equality of Variances
29. Confirmatory Factor Analysis
30. Pearson
31. Multiple Liner Regression
32. Stepwise
33. SPSS