



بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند

عباس قائدامینی هارونی (مسئول مکاتبات)

دانش آموخته دکتری مدیریت فرهنگی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز فارسان

مهداد صادقی ده چشمه

استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

سمانه کلدانی

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

غلام رضا مالکی فارسانی

۴. دانش آموخته دکتری مدیریت فرهنگی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز هرنند

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان در شعب بانک صادرات به تعداد ۴۶۶۲۱۱۸ تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه گیری کوکران تعداد ۳۶۴۵ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه گیری هدفمند وابسته به معیار انتخاب شدند ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت لویز-گونزالس و همکاران (۲۰۱۹) و پرسش نامه استاندارد شهرت شرکت سوکی و سوکی (۲۰۱۹) و پرسش نامه استاندارد ارزش ویژه برند سیفسی و همکاران (۲۰۱۶) و پرسش نامه استاندارد اعتماد به برند تزمپلیکوس و گوناریس (۲۰۱۷) بودند که روایی پرسشنامه ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصطلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش نامه ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۷، ۰/۷۷، ۰/۷۷ و ۰/۷۵ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق اعتماد به برند بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۷۳۵ است و مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۶۸۵ است

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، شهرت شرکت

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی است که در سراسر جهان مطرح شده است. علاوه بر این، جهانی شدن درها را به روی چالش‌های مختلفی برای دولت‌ها در سراسر جهان باز کرده است. این امر منجر به دید رو به رشد و شهروندی شرکتی و همچنین باز شدن دری برای انتزاعی به نام مسئولیت اجتماعی شرکتی شده است که شرکت‌ها را ملزم به ایفای نقش در پیشرفت جامعه می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط امروزی اجتناب ناپذیر شده است و نقش مهمی در اثربخشی برندسازی شرکت ایفا می‌کند. برندسازی شرکتی در سال‌های اخیر یک نگرانی حیاتی برای بسیاری از کسب‌وکارها بوده است. با ارزش‌ترین دارایی هر سازمان، برند آن است که از نظر ارزش ویژه برند ارزیابی می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند خود را با بازاریابی محصولات خود به روش‌های منحصربه‌فردتر و قابل تشخیص‌تر، دریافت قیمت‌های بالاتر و حفظ استانداردهای کیفیت بالا، بهبود بخشند. برندسازی چیزی بیش از اختصاص دادن یک نام به یک محصول است. همچنین به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا خود را از رقبای خود متمایز کنند. برند آینه یک شرکت است، زیرا هر اقدامی را که شرکت انجام می‌دهد به تصویر می‌کشد. تلاش‌های شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان را در ایجاد تصویری از یک نام تجاری که منجر به ایجاد برند می‌شود، درگیر می‌کند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برندسازی به شکل‌گیری تصویری خوب از سازمان کمک می‌کند و امکان مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری را فراهم می‌کند، که پیش‌بینی‌کننده حیاتی ارزش ویژه برند است. مشتریان در دنیای امروز نگران چیزی بیش از هزینه و کیفیت محصولات هستند. آنها همچنین نگران محیط خود و جامعه‌ای هستند که در آن زندگی می‌کنند و می‌خواهند بخشی از برنامه‌ای باشند که به نفع جهان است. در نتیجه، شرکت‌های مدرن دریافته‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی

ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کند و اکنون به همان اندازه حیاتی است که تولید کالاهای و خدمت خود با توجه به این موضوع، هدف این مطالعه بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر بانک‌ها است. علاوه بر این، تحقیق فعلی توصیه‌هایی را به کسب و کارها در مورد نحوه گنجاندن مسئولیت اجتماعی شرکتی در برنامه کلی شرکت خود ارائه می‌کند (گازولا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکتی در بازار رقابتی جهانی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (عباس و همکاران^۳، ۲۰۱۹). اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنین ممکن است در این واقعیت آشکار شود که شرکت‌ها میلیون‌ها دلار برای مسئولیت اجتماعی شرکتی هزینه می‌کنند (لو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). با این حال، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک متغیر تاثیر گذار در ایجاد شهرت خوب و ارزش ویژه برند در بخش بانکداری، به ویژه در بانک‌های بخش دولتی است (عباس و همکاران^۵، ۲۰۱۹). استدلال می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکتی شکلی از خودتنظیمی کسب و کار خصوصی بین‌المللی است که هدف آن کمک به اهداف اجتماعی با ماهیت بشردوستانه، فعال یا خیریه با مشارکت یا حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه یا اخلاقی است. به زعم اسمیت^۶ (۲۰۰۳)، موفقیت یک سازمان به استراتژی‌هایی بستگی دارد که سازمان‌ها برای افزایش فروش خود از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی توسعه می‌دهند (ژو و همکاران^۷، ۲۰۲۱). بنابراین، سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، سرمایه‌ی دارایی‌های اخلاقی را در اشکال نامشهود مانند ارزش ویژه برند و شهرت شرکت ایجاد می‌کنند. سرمایه اخلاقی شرکت به عنوان یک بیمه‌نامه عمل می‌کند و از آن در برابر ارزیابی‌های منفی ذینفعان محافظت می‌کند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند با شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی، ارزش ویژه برند خود را

⁴ - Lu & et al

⁵ - Smith

⁶ - Zhou & et al

¹ - Wang & et al

² - Gazzola & et al

³ - Abbas & et al

خود به عنوان مشارکت کنندگان مسئولیت اجتماعی شرکتی آگاه نیستند که می تواند به طور قابل ملاحظه ای به ایجاد شهرت و اعتبار برای سازمان آنها کمک کند. پژوهش های کمی در مورد فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بانک ها در ایران انجام شده است که ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی با ایجاد شهرت و ارزش ویژه برند کمک کند، تأیید کند. نتایج چنین مطالعه ای می تواند کمک قابل توجهی به جلب توجه مدیریت و هیئت مدیره بانک ها در تصمیم گیری در مورد مسیر آینده خود در زمینه فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی کند. لذا هدف اصلی این پژوهش تعیین اثرات مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند در بانک های صادرات شهر اصفهان است.

مسئولیت اجتماعی شرکت⁶

ادغام منافع و فعالیت های تجاری جوامع باید برای همه سازمان های فعال در جامعه همسو شود تا برای سازمان ها و جامعه مفید باشد. به زعم کرین و همکاران⁷ (۲۰۰۸)، "مسئولیت اجتماعی شرکت باید به عنوان یک سرمایه گذاری استراتژیک که در ایجاد یا حفظ شهرت شرکت در نظر گرفته شود" و این نشان می دهد که اجرای مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق دیدگاه مبتنی بر منابع یک شرکت مشاهده می شود. زمانی که این نوع اجرای ادعا و عمل کردن بر مزایای شرکت ها تأثیر می گذارد (شین و تای⁸، ۲۰۱۵). پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با منافع را می توان از طریق دیدگاه های مبتنی بر منابع پشتیبانی کرد (مک ویلیامز و همکاران⁹، ۲۰۰۶) ارتباط بین ویژگی های داخلی و عملکرد سازمان را توضیح می دهد و یک نقطه مرجع برای توصیف دلیل درگیر شدن در فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می دهد (متیو¹⁰، ۲۰۰۲). سازمان ها منابعی را حفظ می کنند که برای تبدیل ورودی ها به خروجی ها در

افزایش دهند (فاطمه و همکاران¹، ۲۰۱۵). به زعم لای و همکاران² (۲۰۱۰)، ارزش ویژه برند و شهرت شرکت دارایی های نامشهود حیاتی برای موفقیت یک شرکت در بخش خدمات مالی در نظر گرفته می شوند. همچنین یک متغیر کلیدی در رابطه سازمان و مشتریان اعتماد است. اعتماد یک عامل در حین در نظر گرفتن چشم اندازهای خریدار در مورد رفتار در مورد دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی است (ولاخوس و همکاران³، ۲۰۰۹). وقتی مشتریان بر این باورند که یک سازمان قابل اعتماد است و به شیوه ای مسئولیت پذیر اجتماعی رفتار می کند، ارزیابی یک شرکت ممکن است به طور مثبت تحت تأثیر قرار گیرد (ادینگر-شونز و همکاران⁴، ۲۰۱۹). عدم توجه به کمک به جامعه و رفاه جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، بانک ها عموماً به دولت و همچنین سازمان های دولتی مختلف کمک می کنند. در نتیجه، دولت به مشتری اصلی آن تبدیل می شود و آنها برای رقابت در یک بازار رقابتی یک پایگاه مشتری منظم را سرگرم می کنند و جذب می کنند (ارشد و همکاران⁵، ۲۰۲۱). در نتیجه، بانک ها پایه های قوی دارند و به خوبی در جامعه جا افتاده اند و به عنوان یک شرکت کننده کلیدی در دستیابی به توانایی مالی، سواد مالی و ارائه خدمات تجاری به عموم مردم دیده می شوند. با این حال، آنها همچنین از نقش خود به عنوان شرکت کنندگان مسئولیت اجتماعی شرکتی و مزایای تبدیل شدن به یک شهروند شرکتی خوب با شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی بی اطلاع هستند. یکی از دلایل احتمالی این است که بانک ها نمی دانند که سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکتی می تواند کمک زیادی به ایجاد شهرت و ارزش ویژه برند آنها کند، مشتریان و وفاداری آنها را بیشتر جذب کند و در نتیجه سودآوری کلی آنها را افزایش دهد. به نظر می رسد که مدیریت بانک ها در مورد نقش حیاتی

6 - Corporate social responsibility

7 - Crane & et al.

8 - Shin and Thai

9 - McWilliams & et al.

10 - Mathew

1 - Fatma & et al

2 - Lai, & et al

3 - Vlachs & et al

4 - Edinger-Schons & et al

5 - Arshed & et al

می شود و به ادراک شرکای خود توجه زیادی می کند (نیوبوری و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین می توان آن را خلاصه‌ای از تمام ادراکات ذینفعان نسبت به یک شرکت در مورد چگونگی تحقق یا فراتر از پیش‌بینی‌ها در نظر گرفت (رتاب و ملاحی، ۲۰۱۹؛ حمید و همکاران^۹، ۲۰۲۱). همچنین، شهرت یک شرکت توسط شاخص‌های بازار در رابطه با رفتار آن اداره می‌شود که توسط ذینفعان درک می‌شود (جفری و همکاران، ۲۰۱۹).

ارزش ویژه برند^{۱۰}

ارزش ویژه برند شعاری است که در صنعت بازاریابی استفاده می‌شود. ارزش ویژه برند ارزش یک برچسب برند معروف را نشان می‌دهد. بنابراین، بر اساس این ایده، سازمان‌ها نام‌های تجاری معروفی را توسعه می‌دهند که باعث افزایش درآمد سازمان‌ها می‌شود. بنابراین مصرف‌کنندگان بر این باورند که یک محصول شناخته شده بهتر از آن دسته از محصولاتی است که نام‌های شناخته شده‌ای در بازار ندارند. احمد و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان "مزایای اضافی یا حداکثر ارزشی که یک محصول را به دلیل نام تجاری آن افزایش داد" نام برد. علاوه بر این، هوآنگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که یک رویکرد مالی برای بررسی ارزش ویژه برند استفاده شده است. شاخص‌های رویکرد مالی شامل نوسانات ارزش سهام و ارزش پایه حسابداری است، که در آن شاخص‌های مصرف‌کننده محور شامل دائمی هستند (چانگ، ۲۰۱۷^{۱۲}؛ راجی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹).

اعتماد به برند^{۱۴}

اعتماد را می‌توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف‌کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده

تولید و خدمات حیاتی هستند. بنابراین، طبق مسئولیت اجتماعی شرکت مبتنی بر منابع، یک سازمان با تنظیم و مانور منابع، مزیت رقابتی پایدار را درو می‌کند (برانکو و رودریگز^۱، ۲۰۰۶). منابع نامشهود کمیاب مانند شهرت و فرهنگ شرکت باعث عملکرد اقتصادی می‌شود (اورلیتزکی و همکاران^۲، ۲۰۰۳). در این راستا، سرمایه اخلاقی به عنوان یک منبع نامشهود محصول فعالیت‌های بشردوستانه یا اخلاقی یک سازمان است که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس منابع را تشکیل می‌دهد. اگر مسئولیت اجتماعی شرکت مبتنی بر سرمایه اخلاقی باشد، می‌توان از شک و تردید مصرف‌کنندگان اجتناب کرد، زیرا آنها مشتاقند بدانند چرا یک شرکت در این فعالیت‌ها دخیل است نه اینکه چه کاری انجام می‌دهد (ولاخوسو همکاران^۳، ۲۰۰۹). بنابراین، بر اساس منابع، ارزش‌های اخلاقی یک شرکت می‌تواند آن را قادر سازد تا شهرت خوبی ایجاد کند و به حقوق صاحبان سهام (ارزش پولی) تبدیل کند (محمد و بشیر، ۲۰۲۰).

شهرت شرکت^۴

نیوبوری و همکاران^۵ (۲۰۱۹) شهرت شرکت را به عنوان ادراک جمعی از فعالیت‌ها و باورهای گذشته شرکت در رابطه با فعالیت‌های آینده آن تعریف می‌کند. علاوه بر این، گوتسی و ویلسون^۶ (۲۰۰۱) نشان دادند که شهرت شرکت برنامه بازاریابی آینده است که بر سهامداران داخلی و خارجی سازمان تأثیر می‌گذارد. جفری و همکاران^۷ (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که شهرت شرکت شهرتی است که اعتماد و وفاداری را بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان به ارمغان می‌آورد. علاوه بر این، یک شهرت تجاری خوب، فرآیند جدید استخدام کارمند، توسعه کارمند و حفظ کارمندان را به همراه دارد. شهرت شرکت به درجه و سطح یک شرکت اشاره دارد که در نظر گرفته

⁸ -Rettab and Mellahi

⁹ -Hameed & et al

¹⁰ - Brand Equity

¹¹ - Hoang & et al.

¹² - Chang

¹³ - Raji & et al

¹⁴ - Brand Trust

1 - Branco and Rodrigues

2 -Orlitzky&et al.

3 -Vlachos&et al.

4 - corporate reputation

5 -Newbury &et al.

6 - Gotsi and Wilson

7 -Jeffrey& et al.

اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱).

چارچوب بندی فرضیه ها و چارچوب مفهومی

شهرت شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مدل کسب و کار خودتنظیمی است که شرکت را قادر می سازد تا از نظر اجتماعی در برابر سازمان، سهامداران و عموم مردم پاسخگو باشد (فرید و همکاران^۶، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک شرکت این امکان را می دهد که از تأثیر آن بر همه عناصر جامعه از جمله مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آگاه باشد و این که یک شرکت مسئولیت پذیر اجتماعی باشد می تواند به تصویر و برند یک شرکت کمک کند. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی شرکتی به کارکنان اجازه می دهد تا از منابع یک شرکت برای انجام کارهای عم المنفعه استفاده کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). شهرت شرکت توسط هر شرکتی یک منبع غیر قابل لمس و ارزش در نظر گرفته می شود. این به عنوان یک عامل مهم در تعیین منفعت رقابتی عمل می کند، به ویژه در محصولی که تنوع در مصرف کننده ناچیز است (آریکان و همکاران^۷، ۲۰۱۶؛ بادو و همکاران^۸، ۲۰۱۹). به گفته بنیتز و همکاران^۹ (۲۰۱۷)، مصرف کنندگان خدمات یا محصولات جدیدی را که بر اساس تصویر موجودشان در بازار راه اندازی شده اند ارزیابی می کنند. علاوه بر این، یک شهرت شرکت عالی یک سپر در برابر دیدگاه های نامطلوب مشتری ایجاد می کند زیرا شهرت شرکت نتیجه فعالیت های تجاری آن است. در مقابل، ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی بهترین روش سودآور برای ایجاد شهرت و ادراک خوب در مصرف کنندگان و سهامداران در نظر گرفته می شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷^{۱۰}؛ لی^{۱۱}، ۲۰۱۹). بنابراین، مشارکت در

شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف کننده را تقویت کند (شاهین و همکاران^۱، ۲۰۱۱). اعتماد به برند، متغیری روان شناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیه هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می شناسد. اعتماد به برند درجه ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده ها و قول هایش است. اعتماد در حوزه های مختلف مانند روان شناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و همچنین حوزه ه ای کاربردی از قبیل مدیریت و بازاریابی توجه بسیاری از محققان مربوطه را به خود جلب کرده است. اعتماد به برند یعنی احتمال یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه به نتایج مثبت برای مصرف کننده منجر شود. (چونگ و پوک^۲، ۲۰۱۹). اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده نشئت می گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ می دهد، وعده های خود را عملی می کند و برای مشتری ارزش قائل می شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می شود (ژائو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). اعتماد به برند به معنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که براساس ادراک از قابلیت اطمینان و مسئولیت پذیری برند در مقابل علایق خریدار به دست آمده است (کیم^۴، ۲۰۱۹). مصرف کننده ای که به نامی تجاری اعتماد می کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته بندی ه ای موجود را خریداری کند و برخی از

7 - Arikan & et al

8 - Baudot & et al

9 - Benitez & et al

10 - Lee & et al

11 - Lee

1 - Sahin & et al

2 - Cheung and Pok,

3 - Zhao & et al

4 - Kim

5 - Chaudhuri & Holbrook

6 - Farid & et al

تشخیص، و با کیفیت بالا و قابل اعتماد می‌سازند (یانگ و باسیل^۸، ۲۰۱۹؛ یانگ و همکاران^۹، ۲۰۲۰). پژوهش‌های قبل نشان داد که ارزش ویژه برند رابطه مثبتی با مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد (عبدالوند و چارستاد^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ لین و چانگ^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ یانگ و باسیل، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند از تعامل قوی بین برندها و مصرف‌کنندگان نشأت گرفته است (مارتینز و نیشیاما^{۱۲}، ۲۰۱۹). هر چه انتظارات مصرف‌کننده بیشتر برآورده شود یا از آن فراتر رود، ارزش ویژه برند بیشتر است (لیو و لو^{۱۳}، ۲۰۱۹). به طور مشابه، رفتار اخلاقی یک شرکت منجر به شهرت آن و یک شاخص حیاتی برای ارزیابی برند خواهد شد (بکمن^{۱۴}، ۲۰۰۷). بنابراین، این پژوهش فرض می‌کند که دیدگاه مشتری از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش ارائه شده است: مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد به برند

پیوندهای تجاری توسط یک چسب اجتماعی به نام اعتماد به هم متصل می‌شوند. شرکای تجاری که به یکدیگر اعتماد دارند زمان و انرژی کمتری را صرف دفاع از خود در برابر استثمار می‌کنند و هر دو طرف در مذاکرات به نتایج مالی بیشتری دست می‌یابند (فرید و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۰). وقتی کارکنان شما بدانند که شما به آنها اعتماد دارید و می‌توانند نظرات خود را به وضوح بیان کنند، اعتماد در تجارت حیاتی می‌شود. آنها تقریباً مطمئناً بیشتر به سمت بهره‌وری و کار با بهترین پتانسیل خود سوق داده می‌شوند (پارک و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۴). با نگاهی به پژوهش‌های قبلی، مفاهیمی را برای درک رابطه بین

فعالیت‌های پاسخگویی عمومی و کمک به رفاه یک جامعه، تصویر و شهرت یک شرکت را افزایش می‌دهد (گلزار و همکاران^۱، ۲۰۱۸). به زعم ملرو-پولو و لوپز-پرز^۲ (۲۰۱۷)، دیدگاه مصرف‌کننده از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبتی در ایجاد شهرت شرکت دارد. فورکادل و آراسیل^۳ (۲۰۱۷) تأیید می‌کنند که فعالیت اجتماعی مناسب شرکت‌ها منجر به افزایش شهرت شرکت می‌شود. پژوهش‌های قبلی همچنین نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت با شهرت شرکت همبستگی دارد (برامر و پاولین^۴، ۲۰۱۶؛ گاردبرگ و همکاران^۵، ۲۰۱۹؛ خان و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

بر اساس بحث فوق، اولین فرضیه پژوهش ارائه شده است:

مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر شهرت شرکت تأثیر دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند هم در ادبیات حسابداری و هم در ادبیات بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است و بر ضرورت یک دیدگاه بلندمدت در مدیریت برند تأکید کرده است (خان و همکاران^۷، ۲۰۲۰). اگرچه کسب و کارها تلاش‌های قابل توجهی برای مدیریت استراتژیک برندها انجام داده‌اند، هنوز فقدان اصطلاحات و فلسفه ثابت در داخل و بین رشته‌ها وجود دارد که می‌تواند مانع از ارتباطات شود. حسابداران و بازاریابان تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند دارند، با این ایده که هم از نظر ارتباط مشتری با برند و هم به عنوان چیزی که به مالک برند تعلق می‌گیرد، توصیف می‌شود. سازمان‌ها برای محصولات خود ارزش ویژه برند را با متمایز کردن، به راحتی قابل

¹⁰ - Abdolvand and Charsetad

¹¹ - Lin and Chung

¹² - Martínez and Nishiyama

¹³ - Liu and Lu

¹⁴ - Beckmann

¹⁵ - Farid & et al

¹⁶ - Park & et al

¹ - Gulzar & et al

² - Melero-Polo and López-Pérez

³ - Forcadell and Aracil

⁴ - Brammer and Pavelin

⁵ - Gardberg & et al

⁶ - Khan & et al

⁷ - Khan et al

⁸ - Yang and Basile

⁹ - Yang & et al

بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند واسطه است
اعتماد به برند نقش میانجی گری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزش ویژه برند دارد.
اعتماد به برند نقش میانجی گری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهرت شرکت دارد.

پیشینه پژوهش

آلاکاس و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت: اثر تعدیل کننده ارتباطات بازاریابی و هویت برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۶۹ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت، ارتباطات بازاریابی، هویت و ارزش ویژه برند ارتباط مثبتی داشتند. بنابراین، می توان حدس زد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر داشت. النگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت در مورد شهرت با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۶۹ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تأثیر معنادار ادراک جوامع محلی در مورد تصویر شرکت و برنامه های مسئولیت اجتماعی شرکت بسیار زیاد بود (۹۹.۴۰٪) و برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت نقشی حیاتی در تعیین شهرت شرکت در ادراک جامعه محلی ایفا کرد. وانگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان نقش ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش ویژه برند، اعتبار برند، شهرت برند و قصد خرید که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۳۳۱ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت یک شرکت بر قصد آنها برای خرید برندهای آن در آینده تأثیر گذار بود. ارزش ویژه برند، اعتبار برند، و شهرت برند تأثیر ادراک مسئولیت

مسئولیت اجتماعی شرکتی و اعتماد ارائه شده است (پیواتو و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ ولاچوس و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، می توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکتی رابطه مثبت و معناداری با اعتماد به شرکت دارد. علاوه بر این، تصویر یک سازمان و هنجارهای آن به ایجاد اعتماد در شرکت کمک می کند که می تواند از ابتکارات مسئولیت اجتماعی آن ناشی شود (آزمت و ها^۳، ۲۰۱۳). سازمان هایی که توسط مصرف کنندگان به عنوان پاسخگوی عمومی تلقی می شوند، تمایل دارند از نظر مصرف کنندگان سطح اعتماد بالایی داشته باشند (چونگ و پوک^۴، ۲۰۱۹؛ کیم، ۲۰۱۹). بنابراین، فرضیه سوم پژوهش ارائه شده است: مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر اعتماد تأثیر دارد.

آثار میانجی اعتماد به برند

طبق پژوهش ایگلسیاس و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، اعتماد پایه خیرخواهی شامل درک مشتری به عنوان یک شرکت صادقانه جدی یا نگران رفاه جامعه است. به همین ترتیب، آریکان و همکاران^۶ (۲۰۱۶) با فرضیه تجارت اجتماعی نشان داد که اعتماد مشتری در جهت تصویر شرکت باعث بهبود یکپارچگی اجتماعی انجمن مشتری برای ایجاد مسئولیت مشتری در قبال برند می شود (نگوین و فام^۷، ۲۰۱۸؛ کیم، ۲۰۱۹؛ ژائو و همکاران^۸، ۲۰۱۹). مصرف کننده یک ارزیابی کلی از تصویر شرکت انجام می دهد که بر اساس ادراک و اطلاعات آنها در مورد شرکت است (جو و همکاران^۹، ۲۰۱۷) و اعتماد پیشرو شهرت شرکت است. بسیاری از پژوهش های قبلی نیز در نتایج خود تأیید می کنند که اعتماد میانجی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهرت شرکت و ارزش ویژه برند است. بنابراین، ادبیات نشان می دهد که اعتماد به برند به طور مثبت و قابل توجهی

7- Nguyen and Pham

8 - Zhao & et al

9 - Joo & et al

10 - Alakkas & et al

11 - Wang & et al

1 - Pivato & et al

2 - Vlachos & et al

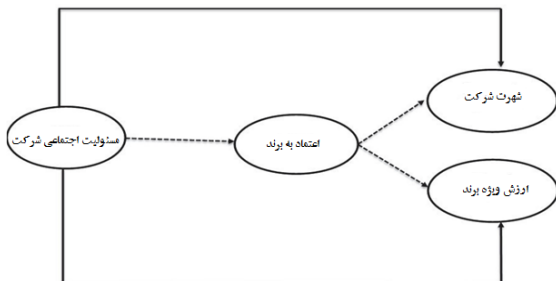
3 - Azmat and Ha

4 - Cheung and Pok

5 - Iglesias & et al

6 - Arian & et al

می‌کند. یعنی یک ارتباط هم‌افزایی بین ارزش ویژه برند و مسئولیت اجتماعی شرکت وجود داشت که ارزش بلندمدت را بیش از تأثیر مستقیم ارزش ویژه برند شرکت افزایش داد.



منبع: برگرفته از النگ و همکاران (۲۰۲۲)

شکل ۱. مدل مفهومی. خطوط توپر رابطه مستقیم و خطوط نقطه چین رابطه غیر مستقیم را نشان می‌دهند.

بحث بالا اهمیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک استراتژی بقا برای شرکتی در عصر کسب و کار فعلی و همچنین تأثیر آن بر ادراک، تصویر و هویت یک شرکت برجسته می‌کند. اگرچه دیده شده است که شهرت برند مستقیماً بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد، با این حال، این پژوهش به دنبال یافتن این است که آیا اعتماد به برند می‌تواند به عنوان نقش واسطه‌ای برای افزایش تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و شهرت برند عمل کند. تاکنون، پژوهش‌های زیادی رفتار سازمانی و بیشینه‌سازی سود کسب‌وکار را با مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه مدیریت در نظر گرفته‌اند. پژوهش حاضر سعی دارد با تمرکز بر مسئولیت اجتماعی شرکت از نظر دیدگاه‌های اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی و قانونی در حوزه بازاریابی به طور کلی و رفتار مصرف‌کننده به طور خاص، همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، ادبیات را گسترش دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (مدل‌سازی معادله ساختاری) می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه

اجتماعی شرکت بر قصد خرید را واسطه کرد. الزارکا و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت در شرکت‌های چند ملیتی در مصر: دیدگاه کارکنان که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری داشت. گازولا و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان محرک شهرت شرکت: شرکت‌های خانوادگی در صنعت لوکس ایتالیا که در سه شرکت ایتالیایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان محرک شهرت شرکت و عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت داشت. محمود و بشیر^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان چگونه مسئولیت اجتماعی شرکتی شهرت برند را به ارزش ویژه برند تبدیل می‌کند؟ دیدگاه‌های اقتصادی و غیراقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۴۲۰ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شهرت برند یک پیش‌بینی‌کننده مهم ارزش ویژه برند است و قدرت پیش‌بینی آن در حضور فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش می‌یابد. همچنین مشخص شد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی مرتبط با اخلاق، اقتصاد، و بشردوستانه فرآیند تبدیل از شهرت برند به ارزش ویژه برند را تسریع می‌کند. جنبه حقوقی مسئولیت اجتماعی شرکتی در اقتصادهای در حال توسعه نمی‌تواند در این زمینه خاص مثر ثمر باشد. رحمان و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت: نقش مکمل مسئولیت اجتماعی شرکت که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آمار ۷۷۹ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مکمل را ایفا می‌کند و به طور مثبت رابطه بین ارزش ویژه برند شرکت و عملکرد شرکت را تعدیل

³ - Mahmood and Bashir

⁴ - Rahman & et al

¹ - Elzarka & et al

² - Gazzola & et al

۰/۷۷	۲۰-۱	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۷۷	۲۵-۲۱	شهرت شرکت
۰/۷۵	۲۹-۲۶	ارزش ویژه برند
۰/۷۵	۳۴-۳۰	اعتماد به برند
۰/۸۰	۳۴-۱	کل

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه‌های مذکور توسط ۱۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از سوالات، ابزار اندازه گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی شاخص‌های برازش، سوال-های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول شماره ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی ابزارهای

پژوهش

نتیجه گیری	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	پرسش نامه	سوالات
برازش مدل مناسب است	$GFI=۰/۹۳$, $df \chi^2=۰/۹۶$, $AGFI=۰/۹۰$, $RMSEA=۰/۰۱$	مسئولیت اجتماعی شرکت	سوالات ۱ تا ۲۰
		شهرت شرکت	سوالات ۲۱-۲۵
		ارزش ویژه برند	سوالات ۲۶-۲۹
		اعتماد به برند	سوالات ۳۰-۳۴

یافته های پژوهش

فرضیه اصلی:

اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند تاثیر دارد. بررسی مدل اصلی

مشتریان در شعب بانک صادرات می باشد. لذا به دلیل گستردگی جامعه از نمونه گیری استفاده خواهد شد و نوع نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. در پژوهش حاضر ابتدا مشتریان بانک صادرات در سال ۱۳۹۷ که تعداد آنها ۶۶۲۱۱۸ نفر می باشد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته و سپس از این تعداد با توجه به فرمول نمونه گیری کوکران ۶۴۵ مورد به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفت. در این پژوهش برای گردآوری داده های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که نحوه امتیاز دهی به صورت زیر می باشد: ترکیب سوالات پرسشنامه به ترتیب زیر می باشد:

جدول (۱) ترکیب سوالات پرسشنامه

مؤلفه ها	شماره سوالات در پرسشنامه	نگارنده پرسش نامه
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲۰-۱	لوپز-گونزالس و همکاران (۲۰۱۹)
شهرت شرکت	۲۵-۲۱	سوکی و سوکی (۲۰۱۹)
ارزش ویژه برند	۲۹-۲۶	سیفسی و همکاران (۲۰۱۶)
اعتماد به برند	۳۴-۳۰	تزمپلیکوس و گوناریس (۲۰۱۷)

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش نامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسش نامه ها تعیین شود. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش نامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری اس.پی.اس.اس^۱ میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار به شرح جداول ذیل می‌باشد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسش نامه های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می باشد.

جدول (۳) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

مؤلفه ها	شماره سوالات در پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ

شهرت شرکت نیز معنادار و مثبت می باشد. که ضریب این تاثیر ۰/۵۷۰ است و تاثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند نیز معنادار و مثبت می باشد. که ضریب این تاثیر ۰/۳۵۰ است.

جدول ۷: همبستگی بین متغیرهای مکنون و خطا

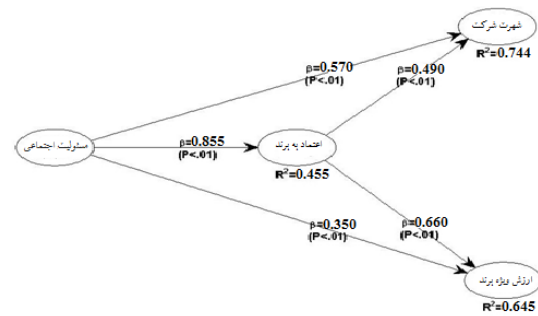
مسئولیت اجتماعی شرکت	اعتماد به برند	ارزش ویژه برند	شهرت شرکت
مسئولیت اجتماعی شرکت (۰/۸۹)	۰/۵۸	۰/۴۹	۰/۴۵
اعتماد به برند (۰/۸۶)	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۵۷
ارزش ویژه برند (۰/۸۵)	۰/۵۷	۰/۶۶	۰/۵۸
شهرت شرکت (۰/۸۵)	۰/۶۶	۰/۶۲	۰/۸۵

فرضیات فرعی:

جدول ۷: آزمون فرضیه های فرعی مدل پژوهش

فرضیه	فرضیه ها	میزان اثر	مقدار معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر شهرت شرکت تاثیر دارد.	۰/۸۹	<۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه دوم	مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰/۴۹	<۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه سوم	مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر اعتماد به برند تاثیر دارد.	۰/۵۸	<۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه چهارم	اعتماد به برند نقش میانجیگری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهرت شرکت دارد.	۰/۳۵	<۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه پنجم	اعتماد به برند نقش میانجیگری بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزش ویژه برند دارد.	۰/۳۵	<۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه ششم	اعتماد به برند به طور مثبت بر شهرت شرکت تاثیر دارد.	۰/۶۶	<۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه هفتم	اعتماد به برند به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰/۶۲	<۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول (۷)، سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ بوده و کلیه روابط معنادار است و نتایج بالا نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت شرکت تاثیر معناداری مثبت دارد ضریب این تاثیر ۰/۵۷۰ است، می توان گفت با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی میزان شهرت شرکت افزایش می یابد و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری مثبت دارد ضریب این تاثیر ۰/۳۵۰ است، می توان گفت با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی میزان ارزش ویژه برند افزایش می یابد و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتماد به برند تاثیر معناداری مثبت دارد ضریب این تاثیر ۰/۸۵۵ است، می توان گفت با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی میزان اعتماد به برند افزایش می یابد و مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق اعتماد به برند بر شهرت شرکت تاثیر دارد و ضریب این تاثیر ۰/۷۳۵ است. با توجه به مثبت بودن ضریب تاثیر می توان گفت با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی و میانجی گری اعتماد به برند میزان شهرت شرکت افزایش می یابد و مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق اعتماد به



شکل ۲: مدل اصلی پژوهش

جدول ۸: برازش مدل

شاخص های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه گیری
AVIF	کمتر از ۳/۳ در ۲/۰۲		باززش
GOF	حالت ایده آل بیشتر از ۰/۲۵	۰/۶۶	مدل مناسب
SPR	حالت ایده آل ۱	۱	مناسب است
RSCR	حالت ایده آل ۱	۱	
SSR	بیش از ۰/۷	۱	
NLBCDR	بیش از ۰/۷	۱	

با توجه به جدول ۵ مدل وضعیت مناسب و ایده آلی دارد لذا برازش مدل معنادار است. با توجه به جدول و مدل ارائه شده در بالا، ضرایب تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند به شرح زیر است:

جدول ۹: ضرایب تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند

مسئولیت اجتماعی شرکت	اعتماد به برند	ارزش ویژه برند	شهرت شرکت
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۵۵		
اعتماد به برند		۰/۴۹۰	
ارزش ویژه برند			۰/۳۵۰
شهرت شرکت			۰/۵۷۰

جدول ۱۰: بررسی معنی داری روابط مدل

روابط	میزان اثر	معناداری
مسئولیت اجتماعی شرکت - شهرت شرکت	۰/۵۷۰	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت - اعتماد به برند - شهرت شرکت	۰/۷۳۵	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی شرکت - اعتماد به برند - ارزش ویژه برند	۰/۳۸۵	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی شرکت - ارزش ویژه برند	۰/۳۵۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۸ مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق اعتماد به برند بر شهرت شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تاثیر ۰/۷۳۵ است و مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تاثیر ۰/۳۵۰ است و تاثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر

۲۰۱۲؛ فاطما و همکاران، ۲۰۱۵؛ هور و همکاران ۲۰۱۸؛ لین و چانگ، ۲۰۱۹؛ لو و همکاران، ۲۰۱۹) همسویی مستقیم دارد. آن ها در مطالعه خود بیان می کنند که مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یکی از بهترین روش ها برای ارتقا شناخته شده است. فقط پژوهش های محدودی وجود دارد که تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نتایج تبلیغات را بررسی می کند. بنابراین، یافته های این پژوهش نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند را در بانک های صادرات شهر اصفهان افزایش می دهد. این پژوهش اثرات مثبت و مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکتی را بر اعتماد نشان می دهد که از فرضیه ۳ تایید می کند. یافته های این پژوهش با پژوهش چوی و لا (۲۰۱۳) همسویی مستقیم دارد، که نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور قابل توجهی بر اعتماد به برند تأثیر می گذارد و همچنین، پارک و همکاران (۲۰۱۴) رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و اعتماد به برند را در سازمان های کره ای بررسی کردند و نتایج پژوهش آنها تایید کرد که مسئولیت اجتماعی شرکتی مستقیماً با اعتماد به برند در ارتباط است. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مثبت بر اعتماد به برند در بانک های صادرات شهر اصفهان تأثیر گذاشته است. بنابراین، در صورتی که بانک های شهر اصفهان بخواهند تصویر مثبتی در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند، باید بر مسئولیت اجتماعی شرکتی جامعه تمرکز کنند که بر اعتماد به برند به خدمات آنها تأثیر بگذارد. در این پژوهش، تأثیر واسطه ای اعتماد به برند بین مسئولیت اجتماعی شرکتی با شهرت شرکت و ارزش ویژه برند را ارائه داد. یافته ها فرضیه های ۴ و ۵ تایید کرد. که با پژوهش (پیواتو و همکاران، ۲۰۰۸؛ فاطما و همکاران، ۲۰۱۵؛ جلیوند و همکاران، ۲۰۱۷؛ فورکادل و آراسیل (۲۰۱۷) و ولاچوس و همکاران، ۲۰۰۹) نقش میانجی رضایت و اعتماد به برند را در میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهرت شرکت تایید کردند. همسویی مستقیم دارد با این حال، آنها در مطالعه خود تأیید می کنند که اعتماد به طور مثبت و

برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و ضریب این تأثیر ۰/۶۸۵ است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان گفت با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی و با میانجی گری اعتماد به برند میزان ارزش ویژه برند افزایش می یابد و اعتماد به برند بر شهرت شرکت تأثیر دارد و ضریب این تأثیر ۰/۴۹۰ می باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان گفت با افزایش اعتماد به برند میزان شهرت شرکت افزایش می یابد و اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و ضریب این تأثیر ۰/۶۶۰ می باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان گفت با افزایش اعتماد به برند میزان ارزش ویژه برند افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با استفاده از اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی بود. قبلاً چنین پژوهش های در کشورهای غربی مانند ایالات متحده آمریکا، انگلستان و سایر کشورهای غربی انجام شده است. با این حال، تعداد محدودی پژوهش در مورد کشورهای خاورمیانه مانند ایران انجام شده است. بنابراین، پژوهش های محدود در مورد کشورهای خاورمیانه را از دیدگاه بخش بانکی نشان داده است. مؤسسات مالی باید نقش مهم خود را در توسعه اجتماعی و اقتصادی هر کشور شناسایی کنند. این پژوهش یکی از اولین پژوهش های برای بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند در زمینه سازمانی ایران است. به ویژه با در نظر گرفتن اعتماد به برند به عنوان یک متغیر میانجی. فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی به وضعیت تجمعی یک سازمان در میان مشتریان، کارکنان و ذینفعان کمک می کند. نتایج نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند دارد و از فرضیه های ۱ و ۲ تایید شد. پژوهش های قبلی نشان داده است که مسئولیت اجتماعی شرکتی رابطه مثبتی با شهرت شرکت و ارزش ویژه برند دارد که با پژوهش های (هسو،

قابل توجهی بین بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهرت شرکت واسطه است. علاوه بر این، چانگ و یه (۲۰۱۷) در پژوهش خود تایید کردند که مسئولیت اجتماعی شرکتی با استفاده از اعتماد به عنوان متغیر میانجی رابطه مثبتی با ارزش ویژه برند دارد. نتایج پژوهش آنها تأیید می کند که اعتماد بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزش ویژه برند مداخله می کند. بنابراین، نتایج این پژوهش نیز نشان داد که اعتماد به برند به عنوان یک متغیر مهم بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، شهرت شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. این پژوهش نشان می دهد که بانک های صادرات شهر اصفهان ها منابع خود را صرف فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی می کنند تا به مزایای قابل توجهی برای سهامداران و جامعه منجر شود. در حین شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی به تدریج تشخیص مثبت و چارچوب ذهنی معقولی از سهامداران و ذینفعان خود خواهند داشت. همراه با دیدگاه های متمر ثمر، برای بانکداری و سایر صنایع مهم تر است که در مداخلات مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه گذاری کنند که می تواند به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. به طور مشابه، سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکتی هم برای ذینفعان و هم برای جامعه متمر ثمر است. نتایج نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبت و مداری فوری بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند دارد زیرا یافته های نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور غیرمستقیم بر شهرت شرکت تأثیر می گذارد که با واسطه اعتماد به برند انجام می شود. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که اثرات مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت شرکت در حالی که با واسطه اعتماد به برند انجام می شود. ارتباط مستحکم بین فعالیت های که مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهرت شرکت ثابت می کند که سازمانی که با فعالیت های که مسئولیت اجتماعی شرکتی قابلیت اعتماد اجتماعی بیشتری دارد. این پژوهش در بانک های صادرات شهر اصفهان انجام شده است. یافته ها برخی پیامدهای عملی را برای بانک های صادرات شهر اصفهان

نشان می دهد که می تواند شهرت شرکت و ارزش ویژه برند سازمانی را از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش دهد. بنابراین مدیران باید محیطی از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی ایجاد کنند تا افرادی که قصد دارند در حین ایجاد و حفظ روابط قوی با شرکت ها و مشتریان از طریق این فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام دهند، به احتمال زیاد نتایج مثبتی مانند شهرت شرکت و ارزش ویژه برند ایجاد می کنند (جاوید و لفن، ۲۰۱۹) ثانیاً مدیران بانکی باید به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی توجه بیشتری داشته باشند و منابع بیشتری را صرف این فعالیت ها کنند. به این ترتیب، مشتریان بانک را از نظر اجتماعی مسئولیت پذیرتر و قابل اعتمادتر از هر بانک دیگری می دانند در حالی که آن را مطلوب تر می دانند. این پژوهش نشان می دهد که نتایج در یک شهرت شناخته شده یا خوب باعث افزایش ارزش ویژه برند می شود. سوم، بانک ها و سایر شرکت های مرتبط با سرمایه گذاری نیز توجه بیشتری به شهرت خود در ذهن مشتریان دارند، زیرا نقش مهمی در ارزیابی عملکرد بانک ایفا می کند. بنابراین، بانک ها و شرکت های مرتبط با سرمایه گذاری باید انتظار داشته باشند که برند خود را در عین حال در نظر گرفتن ابتکارات مختلف اجتماعی که تأثیر مثبتی بر جامعه دارند، ارتقا دهند. این یافته مهم ترین دیدگاه را در مورد موقعیت حیاتی مدیران شرکت در توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان مشارکت برند مشتری از دیدگاه بازاریابی آنها ارائه می کند. آنها می توانند تلاش بیشتری برای حفظ اعتماد عمیق بین مشتریان انجام دهند زیرا مشخص شده است که اکثر مشتریان وقتی یک شرکت را با مشکلات اجتماعی مرتبط می دانند، قابل اعتمادتر می دانند. این پژوهش دارای محدودیت هایی است که ممکن است بر تعمیم یافته های آن تأثیر بگذارد. ابتدا، به دلیل محدودیت زمانی و منابع، ماهیت پژوهش به جای کمی از روش کیفی یا آمیخته استفاده شود. بنابراین، ما به پژوهشگران آینده توصیه می شود که یک پژوهش دیگر با استفاده از همین متغیرها در سایر

social responsibility, perceived value, and brand loyalty. *J. Econ. Manag.* 13, 167–191.

Chang, Y.-H., and Yeh, C.-H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy* 59, 38–45.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of marketing*, 65(2): 81- 93.

Cheung, A. W., and Pok, W. C. (2019). Corporate social responsibility and provision of trade credit. *J. Contemporary Account. Econ.* 2019:100159.

Choi, B., and La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *J. Serv. Mark.* 27, 223–233.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., and Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *J. Bus. Res.* 69, 3740–3747.

Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., and Siegel, D. S. (2008). “The corporate social responsibility agenda,” in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. McWilliams, D. E. Rupp, and D. S. Siegel (Oxford: Oxford University Press).

Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., and Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: a quasi-field experiment. *J. Bus. Ethics* 157, 359–373.

Elang Rimba Dewata, Farida Hariyati, Shahrina Md Nordin (2022) Study of Pertashop & BBM Satu Harga in Parigi Baru Village on Pertamina's Reputation Measured by Customer-Based Brand Equity. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 5(1)32-50.

Elzarka, Salma. Ashraf, Labib. Niveen El Sagheir (2021) Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in MNCs in the Egyptian Context: An Employee Perspective. *Proceedings of the First Central American and Caribbean International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Port-au-Prince, Haiti, June 15-16, 2021.*

factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability* 11:3434.

Farid, T., Iqbal, S., Khan, A., Ma, J., Khattak, A., Naseer, et al. (2020). The impact of authentic leadership on organizational citizenship behaviors: the mediating role of affective-and cognitive-based trust. *Front. Psychol.* 11:1975.

Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A., and Khan, M. K. (2019). Employees' perceptions of CSR, work engagement, and organizational citizenship behavior: the mediating

سازمان دولتی و خصوصی انجام شود. داده‌ها از شهر بزرگ اصفهان، جمع‌آوری شده است که بر چنین پژوهش در دیگر شهرهای ایران هم انجام شود تا با یافته‌های این پژوهش مقایسه شود.

فهرست منابع

Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., et al. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental

Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., et al. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*

Abdolvand, M., and Charsetad, P. (2013). Corporate social responsibility and brand equity in industrial marketing. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* 3:273.

Ahmad, I., Shahzad, K., and Gul, A. (2019). Mediating role of customer satisfaction between corporate social responsibility and customer-based brand equity. *Bus. Econ. Rev.* 11, 123–144.

Ahmad, S., Hussain, A., and Batool, A. (2019). Path analysis of genuine leadership and job life of teachers. *J. Educ. Sci.* 6, 1–14.

Alakkas, Abdullah A. Vivek ,Mohinder Paul , Mohammed Kamalun Nabi , and Mohammed Arshad Khan (2022) Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability*. 14(6033)1-21.

Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: matching the unmatchable? *Australas. Mark. J.* 15, 27–36.

Benitez, J., Ruiz, L., Llorens, J., and Castillo, A. (2017). “Corporate social responsibility, employer reputation, and social media capability: an empirical investigation,” in *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS) (Guimarães)*.

Brammer, S. J., and Pavelin, S. (2016). “Corporate reputation and corporate social responsibility,” in *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*, eds P. G. Aras and P. D. Crowther (Famham: Gower Publishing).

Branco MC and Rodrigues LL. (2006) Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *J Bus Ethics*; 75:97–113.

Branco, M. C., and Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *J. Bus. Ethics* 69, 111–132.

Castelo Branco, M., and Lima Rodrigues, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective. *Corp. Commun. Int. J.* 11, 232–248.

Chang, H.-H. (2017). Consumer socially sustainable consumption: the perspective toward corporate

- Hennessy, J. L., and Patterson, D. A. (2011). *Computer Architecture: a Quantitative Approach*. Amsterdam: Elsevier.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., et al. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö and Evermann Organ. Res. Methods 17, 182–209.
- Hoang, H. T., Wang, F., Van Ngo, Q., and Chen, M. (2019). Brand equity in social media-based brand community. *Mark. Intelligence Plann.* 38, 325–339.
- 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. *J. Bus. Ethics* 109, 189–201.
- Hu, L.-T., and Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychol. Methods* 3, 424–453.
- Hur, W. M., Kim, H., and Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? the mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corp. Soc. Responsib Environ. Manag.* 25, 1258–1269.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., and Singh, J. J. (2018). Co-creation: a key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *J. Bus. Ethics* 163, 151–166.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., and Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tour. Rev.* 72, 1–14.
- Javeed, S., and Lefen, L. (2019). An analysis of corporate social responsibility and firm performance with moderating effects of CEO power and ownership structure: a case study of the manufacturing sector of Pakistan. *Sustainability* 11:248.
- Jeffrey, S., Rosenberg, S., and McCabe, B. (2019). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Soc. Responsib. J.* 15, 395–408.
- Joo, J., Eom, M., and Shin, M. (2017). Finding the missing link between corporate social responsibility and firm competitiveness through social capital: a business ecosystem perspective. *Sustainability* 9:707.
- Khan, T. M., Bai, G., Fareed, Z., Quresh, S., Khalid, Z., and Khan, W. A. (2020a). CEO tenure, CEO compensation, corporate social & environmental performance in China. The moderating role of coastal and non-coastal areas. *Front. Psychol.* 11:3815.
- Khan, T. M., Gang, B., Fareed, Z., and Yasmeen, R. (2020). The impact of CEO tenure on corporate effects of organizational justice. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 16:1731.
- Fatma, M., Rahman, Z., and Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *Int. J. Bank Mark.* 33,840–856.
- Fatma, M., Rahman, Z., and Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *Int. J. Bank Mark.* 33, 840–856.
- Forcadell, F. J., and Aracil, E. (2017). European banks' reputation for corporate social responsibility. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 24, 1–14.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18, 39–50.
- Gardberg, N. A., Zyglidopoulos, S. C., Symeou, P. C., and Schepers, D. H. (2019). The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance. *Bus. Soc.* 58, 1177–1208.
- Gazzola, Patrizia. Amelio, Stefano. Pezzetti, Roberta (2020) Corporate Social Responsibility as a Driver of Corporate Reputation: Family Firms in the Italian Luxury Industry. *International Journal of Business Administration.* 11(6)21-36.
- Gazzola, Patrizia. Stefano Amelio & Roberta Pezzetti (2020) CSR as a Driver of Corporate Reputation: Family Firms in the Italian Luxury Industry. *International Journal of Business Administration.* 11(6)21-36.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., and Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: a view from Tehran, Iran. *Tour. Manag. Perspect.* 29, 41–47.
- Gotsi, M., and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corp. Commun. Int. J.* 6, 24–30.
- Gulzar, M., Cherian, J., Sial, M., Badulescu, A., Thu, P., Badulescu, D., et al. (2018). Does corporate social responsibility influence corporate tax avoidance of chinese listed companies? *Sustainability* 10:4549.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hameed, K., Arshed, N., Yazdani, N., and Munir, M. (2021). Motivating business towards innovation: a panel data study using dynamic capability framework. *Technol. Soc.* 65:101581.
- Heeringa, S. G., West, B. T., and Berglund, P. A. (2017). *Applied Survey Data Analysis*. London: Chapman and Hall.

- Mahmood, Asif. Bashir, Jamshed(2020) How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*.22(12)1-13.
- Marín, L., Cuestas, P. J., and Román, S. (2016). Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics* 138, 247–260. 4
- Martínez, P., and Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *Int. J. Hosp. Tour. Administration* 20,329–353.
- Mathew ,JA(2002) A resource-based view of Schumpeterian economicdynamics. *J Evol Econ* 12: 29–54.
- McWilliams A, Siegel DS, and Wright PM(2006) Corporate social responsibility: strategic implications. *J Manag Stud*;43(1): 1–18.
- Melero-Polo, I., and López-Pérez, M. E. (2017). Identifying links between corporate social responsibility and reputation: some considerations for family firms. *J. Evol. Stud. Bus.* 2, 191–230.
- Newbury, W., Deephouse, D. L., and Gardberg, N. A. (2019). “Global aspects of reputation and strategic management,” in *Global Aspects of Reputation and Strategic Management*, eds D. Deephouse, N. Gardberg, and W. Newbury (Bingley: Emerald Publishing Limited).
- Nguyen, H. N., and Pham, L. X. (2018). The relationship between country-of-origin image, corporate reputation, corporate social responsibility, trust and customers’ purchase intention: evidence from vietnam. *J. Appl. Econ. Sci.* 13, 498–509.
- Nguyen, T. D., and Nguyen, V. T. (2017). “Promoting organizational commitment and organizational citizenship behaviors in vietnamese enterprises: the influence of corporate reputation,” in *Paper Presented at the The 4th International Conference on Finance and Economics (Vietnam)*.
- Orlitzky MF, Schmidt F, and Rynes S.(2003) Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organ Stud* 24:403–441.
- Park, J., Lee, H., and Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspectives. *J. Bus. Res.* 67, 295–302.
- Pivato, S., Misani, N., and Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Bus. Ethics Eur. Rev.* 17, 3–12.
- Rahman, Mahabubur. M. Ángeles Rodriguez-Serrano. Mary Lambkin(2019) Brand equity and firm performance: the complementary roleof corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*.26(2)691-704.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., and Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: qualitative social and environmental performance: an emerging country’s analysis. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 27.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., and Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *Int. J. Hospital. Manag.* 61, 26–34.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers’ CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *J. Bus. Ethics* 154,1143–1159.
- Kura, K. M. (2017). Theorizing a boundary condition of the relationship between human resource management practices and turnover intention: a proposed model. *J. Innov. Sustainab.* 8, 3–11.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., and Pai, D.-C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *J. Bus. Ethics* 95, 457–469.
- Lee, C.-Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? the role of corporate image and customer satisfaction. *J. Promotion Manag.* 25, 43–64.
- Lee, J., Kim, S.-J., and Kwon, I. (2017). Corporate social responsibility as a strategic means to attract foreign investment: evidence from Korea. *Sustainability* 9:2121.
- Lin, M. S., and Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tour. Econ.* 25, 639–658.
- Liu, M., and Lu, W. (2019). Corporate social responsibility, firm performance, and firm risk: the role of firm reputation. *Asia Pacific J. Account. Econ.* 27, 2991–3005.
- López-González, E., Martínez-Ferrero, J., and García-Meca, E. (2019). Corporate social responsibility in family firms: a contingency approach. *J. Clean. Prod.* 211, 1044–1064.
- Lu, J., Ren, L., He, Y., Lin, W., and Streimikis, J. (2019). Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm. *Amfiteatru Econ.* 21, 442–460.
- Lu, J., Ren, L., He, Y., Lin, W., and Streimikis, J. (2019). Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm. *Amfiteatru Econ.* 21, 442–460.
- Luo, X., and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *J. Market.* 70, 1–18.
- Mahmood, Asif. Bashir, Jamshed(2020) How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity?Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*.12.1-13.

- loyalty, and the mediating role of trust. *J Acad Mark Sci*; 37: 170–180.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., and Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *J. Acad. Mark. Sci.* 37, 170–180.
- Wang, B., Rasool, S. F., Zhao, Y., Samma, M., and Iqbal, J. (2021). Investigating the nexus between critical success factors, despotic leadership, and success of renewable energy projects. *Environ. Sci. Pollut. Res. Online* ahead of print.
- Wang, S.; Liao, Y.-K.; Wu, W.-Y.; Le, K.B.H. The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability* .21(13)2-19.
- Wang, Shu. Ying-Kai Liao, Wann-Yih Wu . and Khanh Bao Ho Le(2021) The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, andPurchase Intentions. *Sustainability*. 13(6033)1-19.
- Yang, J., and Basile, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *Mark. Intelligence Planning* 37, 2–17.
- Yang, J., Basile, K., and Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *J. Market. Comm.* 26, 65–87.
- Zhao, Z., Meng, F., He, Y., and Gu, Z. (2019). the influence of corporate social responsibility on competitive advantage with multiple mediations from social capital and dynamic capabilities. *Sustainability* 11:218.
- Zhou, X., Rasool, S. F., Yang, J., and Asghar, M. Z. (2021). Exploring the relationship between despotic leadership and job satisfaction: the role of self efficacy and leader–member exchange. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18:5307.
- Zia, M. A., Abbas, R. Z., and Arshed, N. (2021). Money laundering and terror financing: issues and challenges in Pakistan. *J. Money Laundering Control* Online ahead of print.
- findings from the Malaysian automotive industry. *J. Mark. Commun.* 25, 511–534.
- Rasool, S. F., Maqbool, R., Samma, M., Zhao, Y., and Anjum, A. (2019). Positioning depression as a critical factor in creating a toxic workplace environment for diminishing worker productivity. *Sustainability* 11:2589.
- Rasool, S. F., Samma, M., Wang, M., Zhao, Y., and Zhang, Y. (2019). How human resource management practices translate into sustainable organizational performance: the mediating role of product, process and knowledge innovation. *Psychol. Res. Behav. Manag.* 12, 1009–1025.
- Rea, B. J., Wang, Y., and Stoner, J. (2014). When a brand caught fire: the role of brand equity in product-harm crisis *J. Product Brand Manag.* 23, 532–542.
- Rettab, B., and Mellahi, K. (2019). “CSR and corporate performance with special reference to the middle east,” in *Practising CSR in the Middle East*, eds B. Rettab and K. Mellahi (Berlin: Springer), 101–118.
- Roby, D. D., Lyons, D. E., Craig, D. P., Collis, K., and Visser, G. H. (2003). Quantifying the effect of predators on endangered species using a bioenergetics approach: caspian terns and juvenile salmonids in the Columbia River estuary. *Can. J. Zool.* 81, 250–265.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011). the Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24.1288–1301.
- Shin, Y., and Thai, V. V. (2015). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 22, 381–392.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: not whether, but how. *California Manag. Rev.* 45, 52–76.
- Suki, N. M., and Suki, N. M. (2019). “Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation, and consumer purchase intention,” in *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, eds Management Association and Information Resources (Pennsylvania: IGI Global), 143–154.
- Tzempelikos, N., and Gounaris, S. (2017). “A conceptual and empirical examination of key account management orientation and its implications—the role of trust,” in *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, ed C. L. Campbell. Berlin: Vlachos PA, Tsamakos A, Vrechopoulos AP, et al(2009) *Corporate social responsibility: attributions,*