

Presenting an Interpretive Structural Modeling based on Corporate Social Responsibility Branding in Iran Banking Industry

Amir Bigdeli¹, Mohammad Ali Abdolvand², Kambiz Heidarzadeh Henzaei³, Mohsen Khonsiavash⁴

Abstract

Today, banks pay particular attention to the need for branding and use corporate social responsibility as an indicator for making competitive advantage. The purpose of this study is to identify the effective factors on social brand as well as to present a branding model based on corporate social responsibility in the banking industry. In order to achieve the purpose of the study, 18 university and banking experts were interviewed in the qualitative phase and the interview texts were coded using content analysis method. After identifying the components of the brand based on corporate social responsibility, the quantitative phase was performed by using the Interpretive Structural Modeling (ISM) for modeling the internal relationships of the factors. The results show that the outputs of social brand performance are evident in brand image, reputation and performance. The subcomponents that affect these main components of the first level of the model include integrated brand communications, brand strategic vision, brand social responsibility identity, brand positioning and brand core value (the second and third level of the model). These subcomponents are influenced by other general factors such as human resource development, organizational culture and behavior, brand strategy, environmental factors, social factors, and economic factors.

Keywords: Corporate Branding, Social Brand, Corporate Social Responsibility, Banking Industry.

1.Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2.Corresponding Author: Assistant Prof, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Abdolvand_ma@yahoo.com)

3.Associate Prof, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4.Assistant Prof. Department of Statistics and Probability, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

ارائه مدل ساختاری-تفسیری (ISM) برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران*

امیر بیگدلی^۱، محمد علی عبدالوند^۲، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۳، محسن خون سیاوش^۴

چکیده

امروزه بانک‌ها به‌ضرورت برندسازی توجه ویژه‌ای نموده و از مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان شاخصی برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برند اجتماعی و ارائه مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری می‌باشد. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش، در فاز کیفی با ۱۸ خبره دانشگاهی و بانکی مصاحبه و متون مصاحبه با استفاده از روش تحلیل محتوا، کدگذاری گردید. پس از شناسایی مؤلفه‌های برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، در فاز کمی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۵ (ISM) مدل‌سازی روابط درونی عوامل انجام شد. نتایج نشان می‌دهد، خروجی عملکرد برند اجتماعی در تصویر، شهرت و عملکرد برند نمایان است. مؤلفه‌های فرعی اثرگذار بر این مؤلفه‌های اصلی سطح اول مدل شامل یکپارچگی ارتباطات برند، چشم‌انداز استراتژیک برند، هویت مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌یابی و ارزش مرکزی برند (سطوح دوم و سوم مدل) می‌باشند. این مؤلفه‌ها از مؤلفه‌های عمومی توسعه سرمایه انسانی، فرهنگ و رفتار سازمانی، استراتژی برند و ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی تأثیر می‌پذیرند.

واژگان کلیدی: برندسازی سازمانی، برند اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، صنعت بانکداری.

۱. مقاله پژوهشی حاضر، مستخرج از پایان نامه مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران می‌باشد.
۲. شناسه دیجیتال: ۱۰/۲۲۰۵۱/BMR.2020.28333.1851
۳. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. amirbigdeli83@yahoo.com
۴. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Abdolvand_ma@yahoo.com
۵. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. heidarzadeh@srbiau.ac.ir
۶. استادیار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. mfsiavash@gmail.com

7. Interpretive Structural Modelling

۱- مقدمه

امروزه روابط متقابل کسب و کارها و جامعه بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است و از یک سو به کارگیری مکانیسم مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی) برای حفظ بقا و بهره‌وری در جهان رقابتی امروز امری ضروری است (پورتر و کرامر^۱، ۲۰۰۶) و از سوی دیگر نیز تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمانی یک هزینه یا محدودیت نیست، بلکه یک منبع مزیت رقابتی است (یو^۲، ۲۰۱۵).

از طرفی موفقیت در کسب و کارها و رفاه اجتماعی به یکدیگر وابسته‌اند و در نتیجه کسب و کارها با یکی از چالش‌های پیشرو در دنیای مدرن امروزی مواجه شده‌اند که به آن مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی) می‌گویند (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعه سیر تحول مدیریت نشان می‌دهد که شرکت‌ها ابتدا به‌منظور تقویت برند، مسئولیت اجتماعی سازمانی را مورد توجه قرار داده‌اند؛ بنابراین نیاز به بررسی گسترده برند و مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌طور قوی وجود دارد. اهمیت مطالعه برند به‌قدری است که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت و شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کنند. از «برند» به‌عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارا می‌باشند، چگونه باید این جایگاه را توسعه دهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع این موضوع مطرح است که برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). استفاده مؤثر از مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت با برند کارفرما می‌تواند یک شرکت را از رقبای خود متمایز سازد و مزیت رقابتی ایجاد

-
1. Porter and Kramer
 2. Yoo

کند (کریچ^۱، ۲۰۰۳). با توجه به اهمیت برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی برای شرکت‌ها، بررسی این موضوع که مسئولیت اجتماعی سازمانی چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش آفرینی می‌کند، امری ضروری است. در جمع‌بندی از تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمانی، می‌توان مسئولیت اجتماعی سازمانی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی و محیطی در میان ذینفعان در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده تعریف کرد. به معنای دیگر این‌که در وجود کارکنان چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و موردپذیرش سازمان قرار گرفته است.

توجه به اهمیت برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی برای شرکت‌ها، بررسی اینکه مسئولیت اجتماعی سازمانی آن‌ها چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش آفرینی می‌کند، امری ضروری است. مسئولیت اجتماعی سازمانی، این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت و تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی سازمان می‌باشد، سازمان‌دهی می‌کند (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲). به‌طور کلی در این پژوهش می‌توان به اهمیت موضوع به‌صورت ذیل اشاره کرد:

۱. مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان عاملی مؤثر در ایجاد برند و

جایگاه‌یابی برای بانک‌ها نقش دارد.

۲. ایجاد برند اجتماعی موفق در روابط بانک‌ها با دولت‌ها، اجتماعات

و سهامداران، اهمیت حیاتی دارد.

با توجه به نقش مزیت‌های رقابتی در حوزه برندسازی و نیز توجه ذینفعان سازمان به توسعه پایدار و عملکرد اجتماعی سازمان‌ها، نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان عاملی برجسته در برندسازی موفق سازمان

مطرح شده است. بر مبنای پژوهش‌های گذشته، شرکت‌ها می‌توانند شهرت و عملکرد بهتر را با بکار گرفتن مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از برند شرکت و با تمرکز بر ذینفعان سازمان در عملکرد صحیح و درست منطبق با هویت برند سازمان به دست آورند، در این پژوهش، استفاده از شاخص‌های سازنده مسئولیت اجتماعی سازمانی در فرایند برندسازی سازمانی با عنوان برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی مطرح گردیده است. این پژوهش بر آن است تا با ایجاد مدلی در حوزه برندسازی سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، شیوه ساخت برندی مستحکم را برای بانک‌ها ترسیم نماید. به‌عبارت‌دیگر، ما نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی را به‌عنوان پیش‌نیازی برای ساخت یک برند سازمانی قوی در صنعت بانکداری تحلیل می‌کنیم.

علیرغم سابقه پایین برندسازی علمی در میان صنایع ایرانی، نگاه بانک‌ها به این حوزه به‌عنوان فعالیتی غیرضروری می‌باشد. از سوی دیگر با توجه به ماهیت فعالیت بانک‌ها، صنعت بانکداری و نیز علیرغم نیاز به ایجاد برند معتبر و مطمئن بانکی برای تعامل مشتریان با بانک‌ها، فعالیت‌های منسجمی در حوزه برندسازی صورت نگرفته است و عملکرد کنونی بانک‌ها نیز در این زمینه بیشتر بر مبنای یکسری از اقدامات سنتی و مبتنی بر سلیقه مدیران ارشد این سازمان‌ها می‌باشد. این امر نیاز به طراحی مدل‌های برندسازی را در صنعت بانکداری بسیار ضروری نموده است. از سوی دیگر اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری به دلیل تشابه خدمات ارائه شده و نیز ضرورت برندسازی در این صنعت در پژوهش‌های پیشین موردبررسی قرار گرفته است (هیس^۱، ۲۰۰۹).

تفاوت دیگری که در زمینه برند سازی میان بانک‌ها با سایر صنایع ایرانی مورد اهمیت می‌باشد، سابقه بالای توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک‌ها نسبت به سایر صنایع ایرانی است. نکته‌ای که به دلیل شرایط خاص صنعت بانکداری و نیز عدم برندسازی علمی در بانک‌ها، استفاده از مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی را در طراحی مدل برند سازی علمی در صنعت بانکداری نسبت به سایر صنایع، بسیار ضروری به نظر می‌رساند.

در سال‌های اخیر اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها افزایش یافته و مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر جامعه و فضای کسب‌وکار شناسایی و تعریف می‌گردد. با توجه به رقابت سخت در صنعت بانکداری، برقراری ارتباط موفق کاری با مشتریان این صنعت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از زمانی که مشتریان دارای بسیار مهمی برای کسب‌وکارهای مختلف مانند بانک‌ها تعریف شده‌اند، ارائه خدمات برتر به آن‌ها اهمیت بی‌شماری یافته است. در این میان مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و ایجادکننده اعتماد در میان مشتریان صنعت بانکداری اهمیت پیدا کرده است. اهمیت این موضوع به حدی است که استراتژی اخیر بانک‌ها در زمینه تعامل با ذینفعان خود و نیز مدیریت پیام‌های نام تجاری به سمت حضور فعال در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی می‌باشد و در همین راستا، مبالغ قابل توجهی را از بودجه‌های تبلیغات خود به امور مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی تخصیص می‌دهند. با توجه به تغییر ایجاد شده در استراتژی‌های ارتباطی بانک‌ها و نیز نحوه تعامل با مشتریان، بانک‌ها سعی می‌کنند که از دیدگاه مشتریان، علاوه بر کسب حداکثر سود از محل عملیات بانکی، سازمان‌هایی حساس به وضعیت جامعه، محیط‌زیست و نیز سایر مسائل اجتماعی باشند.

با توجه به سابقه پژوهش‌های موجود در این زمینه، نوآوری این پژوهش در زمینه بررسی و تعیین ارتباط میان ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی و عناصر کلیدی برندسازی سازمانی در قالب طراحی یک مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری می‌باشد. در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر مدل برندسازی و همچنین تأثیر برند اجتماعی بانک بر عملکرد بانک از دید خبرگان پژوهش بررسی شده است. از سوی دیگر، با توجه به تأثیر غیرقابل انکار مسئولیت اجتماعی سازمانی در فرایند برندسازی و تمایز بانک‌ها نسبت به سایر بانک‌های رقیب در این زمینه، مفاهیم برندسازی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی و نیز شاخص‌های تأثیرگذار بر فرایند برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک‌ها طراحی و تبیین گردیده است.

در این پژوهش بر پایه نظریه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، مدل‌های برندسازی سازمانی و روش‌شناسی مطالعات کیفی، مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری طراحی شده است و سپس مدل مذکور از منظر پایایی و روایی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین دانش موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی با تمرکز بر علاقه‌مندی‌ها و نیازهای بانک‌ها جهت مشارکت فعال در زمینه پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی در کسب‌وکار و میزان تأثیرگذاری آن بر فرایند برندسازی سازمانی جمع‌آوری شده است. در این پژوهش با تلفیق مسئولیت اجتماعی سازمانی با مفهوم هویت برند شرکتی، فرایند برندسازی بر مبنای مسئولیت اجتماعی سازمانی در قالب ارائه یک مدل تعریف شده است. عناصر کلیدی برندسازی سازمانی در صنعت بانکداری با تمرکز بر عناصر کلیدی تصویر شرکت، شهرت، فرهنگ سازمانی و ارتباطات سازمانی (تبلیغات، برنامه‌های ارتباطی) مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱ - مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی)

طی دو دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی) به یکی از موضوعات اساسی مطالعات حاکمیت شرکتی، اصول اخلاق کسب و کار و قانون تبدیل شده است. اخیراً نیز این مقوله به محور اصلی توجهات اقتصاددانان در روزنامه‌های مشهور و همچنین ژورنال‌های مجامع علمی بدل گشته است. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی با تغییر در نگرش کسب و کارها از دیدگاهی محدود و منعطف به افزایش سودآوری تا نگرشی وسیع‌تر یعنی کیفیت زندگی، حفاظت از منابع و تأمین نیازهای عمومی جامعه گسترش یافته است. به عبارت دیگر، این نوع دیدگاه شامل اصول توسعه پایدار است (پوپا^۱، ۲۰۱۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه بین شرکت و سهامداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و محرک عملکرد شرکت از طریق نفوذ مشتریان است. مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت مشتریان از محرک‌های استراتژیک عملکرد شرکت می‌باشند. رضایت مشتری، به رضایت کلی مشتری از شرکت حاصل می‌شود که در مرکز بازاریابی و از محرک‌های عملکردی شرکت می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکتی به طرح‌ها، فعالیت‌ها، نگرانی‌ها و تعهدات مدیریت نسبت به معیشت و سلامت جامعه به‌عنوان یک موضوع کلی، اشاره دارد (سان و پریس^۲، ۲۰۱۵).

امروزه مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی)، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه، به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام

1. Popa

2. Sun and Price

می‌دهند. گرفتن و بارنی مسئولیت اجتماعی سازمانی را «مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد» تعریف می‌کنند. فرنچ و ساورد^۱ (۱۳۷۵) در کتاب فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌نویسند، «مسئولیت اجتماعی سازمانی، وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. عمده این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی مانند آلوده نکردن محیط‌زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات و همچنین وظیفه مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است.»

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و تأثیرات آن بر برندسازی سازمانی، در پژوهش‌های دانشگاهی و نیز در میان پژوهشگران برند در دنیا، توجهات زیادی را به خود جلب کرده است (بلمنتال و برگستروم،^۲ ۲۰۰۳: کیتچین^۳، ۲۰۰۳: ملو و گالان^۴، ۲۰۱۱). اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری نیز به دلیل تشابه خدمات ارائه شده و نیز ضرورت برندسازی در این صنعت موردبررسی قرار گرفته است (هیس، ۲۰۰۹). با تمرکز فزاینده بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مدیریت پایداری شرکت‌ها در چند دهه گذشته، مطالعات بسیاری به بررسی مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عرصه‌های علمی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ادراک مشتریان و رفتارهای مشتری، به یک موضوع مهم در پژوهش‌ها تبدیل شده است، زیرا رفتار مشتریان به شدت با مزایای رقابتی شرکت‌ها در

-
1. French and Saword
 2. Blumenthal, D. and Bergstrom, A.
 3. Kitchin
 4. Melo and Galan

بازارهای رقابتی، ارتباط دارد. در این میان، قصد رفتاری مشتری به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ای در سودآوری و موفقیت شرکت‌ها در بخش‌های خدماتی نقش دارد؛ بنابراین، بسیاری از پژوهشگران به بررسی عوامل تعیین‌کننده رفتار مشتری مانند رضایت و وفاداری در صنایع مختلف خدماتی از جمله مسکن، حسابرسی، بانکی، خدمات الکترونیکی و هتل‌ها و رستوران‌ها انجام شده است (پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

۲-۲- برندسازی سازمانی (شرکتی)

طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، برند عبارت است از نام، لوگو، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به‌وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. به عبارت دیگر برند، نشان تجاری است. برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند از مزایا و فواید یک برند است (آرچر^۲، ۲۰۱۳). برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت است. به همین دلیل برندهای سازمانی برای تبادلات کسب‌وکارها حیاتی‌اند و در مفهوم کلی نمایانگر اثر هم‌افزایی تمام تلاش‌های بازاریابی سازمان‌ها هستند و می‌توانند به‌مانند ابزار راهبردی در شرکت‌ها برای افزایش عملکرد، به کار گرفته شوند (فیل سی^۳، ۲۰۰۲). به فرایند خلق ارتباط بین احساس / ادراک و محصول سازمان‌ها با هدف ایجاد وفاداری و تفاوت، برندسازی سازمانی می‌گویند (هیزلپ^۴، ۲۰۰۱).

1. Park et al
2. Archer
3. Fill c
4. Hislop

برند ابعاد گوناگونی دارد که عبارت‌اند از: میزان شناخت و آگاهی مصرف‌کنندگان با نام برند، تصویر و برداشت مصرف‌کنندگان از برند (تداعی برند)، اعتماد جامعه به شرکت صاحب برند و میزان شهرت آن و میزان وفاداری مصرف‌کنندگان به برند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها محسوب می‌شوند، برند سازمانی مبحثی بسیار جذاب و بحث‌برانگیز برای پژوهشگران بازاریابی به حساب می‌آید (ساتی‌کنو^۱، ۲۰۱۱). برندها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط با ارزش‌های اصلی مخاطبان هدف هستند، از بُعد دیگری، برندها، سیستم‌های ارزش‌گذاری سازمان را با سیستم‌های ارزشی جامعه، ارتباط می‌دهند که این ارزش‌ها می‌تواند اعتقادات و ارزش‌های مذهبی، هنجراها و باورها، باشند (لیو و مینتون^۲، ۲۰۱۸). در زمینه‌ی برندها، نمی‌توان ویژگی‌های انتقال ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی را با توجه به تمایل مصرف‌کنندگان به‌منظور شفاف‌سازی و اصالت و ویژگی‌های برند نادیده گرفت (موهرهارت و همکاران^۳، ۲۰۱۵). برندسازی، فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) به آن محصول یا خدمت افزوده می‌گردد، بدین‌وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان افزایش می‌یابد. پژوهشگران ارزش یک برند را به‌طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی مشتریان، نسبت به برند می‌دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تأکید ویژه دارند. بسیاری از پژوهش‌های اخیر بازاریابی مصرف‌کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده‌اند. برخی از پژوهشگران حوزه برند، برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده‌اند. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک‌رشد رو به رشد برندسازی

1 Sutikno

2. Liu and Minton

3. Morhart et al

شرکتی نسبت به برندسازی محصولی بوده‌ایم. هدف برندسازی شرکتی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذینفعان مختلف خود می‌باشد. برای برندسازی شرکتی همان تعریف سنتی برندسازی محصول را قائل هستند، به این صورت که هدف هر دو آن‌ها ایجاد تمایز و ترفیع نسبت به سایر برندهای موجود می‌باشند. البته پژوهشگران اعتقاد دارند، برندسازی شرکتی بسیار پیچیده‌تر می‌باشد، چراکه نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذینفعانی است که به لحاظ ویژگی‌هایشان با یکدیگر متفاوت می‌باشند (لوسار^۱، ۲۰۱۳).

۲-۳- پیشینه پژوهش

خسروی و همکاران (۱۳۹۴) به توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت برند سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر) پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است، متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی به صورت مستقیم و از طریق تأثیر بر هویت برند سازمانی، بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و شرکت‌ها به منظور ارتقای ارزش برند خود باید ضمن پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، برای ایجاد هویت منسجم برند سازمانی نیز اقدام کنند. رضایی دولت‌آبادی و خشویی (۱۳۹۵) به تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند اثر مثبت دارد و رضایت مشتری و ارزش ویژه برند نیز بر نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند؛ اما مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کننده در نمونه بررسی شده، تأثیری نداشت. عابدینی و بهار

اقتصادی (۱۳۹۵) به بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی بانک‌ها بر عملکرد برند در بانک آینده پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده این امر است که انتخاب سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی سازمانی از جانب مشتریان موجب ارتقاء هرچه بیشتر آنان و بالا رفتن ارزش‌های اجتماعی درون جامعه و هدایت سازمان به اهداف انسانی و کمال در کنار اهداف مادی است. حسینی گل‌افشانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی بر تصویر از برند و وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی، انسانی، اقتصادی با وفاداری مشتریان به‌وسیله پل ارتباطی تصویر از برند به هم متصل می‌شوند. به بیان دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر ذهنی ادراک‌شده مشتریان، رابطه مثبت و معنی‌داری تشخیص داده شده است. فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. اسماعیل‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دلمار گارسیا دلو سسالمونس^۱ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها بر وفاداری و ارزیابی خدمات پرداختند. در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی یعنی بعد اخلاقی و بشردوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالی که مسئولیت‌های بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری بر بانک اثر گذاشتند. لیو^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و کیفیت ادراک شده برند در اثر ترجیح برند مبتنی بر مشتری» انجام داده است. یافته‌ها نشان داد ترجیح برند مبتنی بر مشتری با عملکرد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها افزایش یافته است. اثرات مثبت ترجیح نام تجاری بر عملکرد برند در هر یک از سه حوزه محیط زیست، جامعه و سهامداران اگرچه به درجات مختلف، ولی مثبت بود. یوسف و منان^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند مبتنی بر مشتری» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد از بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، اثرات مشتری محوری، بزرگ‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری می‌باشند، در حالی که اثرات انسان دوستانه دارای حداقل عوامل مؤثر بر وفاداری است. کول^۴ (۲۰۱۷) به بررسی افزایش وفاداری مشتری بر تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و تصویر شرکت پرداخت. نتایج مطالعات نشان داد شرکت‌هایی که به دنبال افزایش وفاداری مشتری هستند، می‌توانند با استفاده از مسئولیت اجتماعی سازمانی (مسئولیت اجتماعی شرکتی) به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد یک تصویر مناسب از برند

1. Del Mar Garcia de los Salmones
2. Liu
3. Yusof and Manan
4. Cole

شرکت، استفاده کنند. آگوس و همکاران^۱ (۲۰۱۷) به بررسی پایداری استراتژیک و نهادی، مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت و ارزش برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها به‌طور مثبتی سطح ارزش نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرانی مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها نیز تأثیر منفی بر ارزش برند دارد. یانگ و باسلی^۲ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد حکمرانی مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکتی، بر ارزش ویژه برند شرکت تأثیر مثبتی داشته است. ابعاد محصول و کارمند نیز نقش مهمی در روابط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند، دارند.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	نتایج
خسروی و همکاران	۱۳۹۴	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت سازمانی بر ارزش برند	شرکت‌ها به‌منظور ارتقای ارزش برند باید ضمن پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، برای ایجاد هویت منسجم سازمانی اقدام کنند.
رضایی دولت‌آبادی و خشویی	۱۳۹۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان	نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند اثر مثبت دارد و رضایت مشتری و ارزش ویژه برند نیز بر نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند؛ اما مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیری نداشته است.
امین‌باش رزگاه و همکاران	۱۳۹۵	عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی	بازاریابی داخلی اثر مستقیمی بر روی عملکرد برند نداشته است، اما به‌طور غیرمستقیم و از طریق برندینگ داخلی بر روی عملکرد برند تأثیرگذار است.
حسینی	۱۳۹۵	بررسی نقش	ارتباط وفاداری با تصویر ذهنی ادراک‌شده

1. Agus

2. Yang and Basile

پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	نتایج
گل افشانی و همکاران		مسئولیت اجتماعی سازمانی در تصویر از برند و وفاداری مشتریان	مشتریان، رابطه مثبت و معنی داری تشخیص داده شده است.
فرزین فر و همکاران	۱۳۹۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد به برند با نقش کیفیت و ارزش برند	مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
اسماعیل زاده و همکاران	۱۳۹۶	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند	تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک تأثیر مثبت دارد. اعتبار برند بانک بر وفاداری به برند نیز تأثیر مثبت دارد.
لیو	۲۰۱۴	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و کیفیت ادراک شده برند بر مشتری	ترجیح برند مبتنی بر مشتری با عملکرد مسئولیت اجتماعی سازمانی افزایش یافته است. اثرات مثبت ترجیح برند بر عملکرد در هر یک از سه حوزه محیط زیست، جامعه و سهامداران اگرچه به درجات مختلف ولی مثبت بود.
یوسف و منان	۲۰۱۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکتها و کیفیت ادراک شده برند در اثر ترجیح برند مبتنی بر مشتری	نتایج نشان داد از بین مؤلفه های مسئولیت اجتماعی سازمانی، اثرات مشتری محوری، بزرگ ترین عوامل مؤثر بر وفاداری در حالی که اثرات انسان دوستانه دارای حداقل عوامل مؤثر بر وفاداری است.
کول	۲۰۱۷	زایش وفاداری مشتری: تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکتها و تصویر شرکت	نتایج مطالعات نشان داد شرکت هایی که به دنبال افزایش وفاداری مشتری هستند، می توانند با استفاده از مسئولیت اجتماعی سازمانی (مسئولیت اجتماعی شرکتها) به عنوان وسیله ای برای ایجاد یک تصویر مناسب برای شرکت، استفاده کنند. لازم است که شرکتها یک رویکرد توسعه پایدار را اتخاذ کرده و به ابعاد اجتماعی و زیست محیطی و نیز اقتصادی توجه داشته باشند.
آگوس و همکاران	۲۰۱۷	مسئولیت اجتماعی شرکتی،	نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور مثبتی سطح ارزش نام تجاری

پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	نتایج
		ارزش برند	را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز تأثیر منفی بر ارزش برند دارد.
یانگ و باسلی	۲۰۱۸	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند	نتایج پژوهش نشان داد حکمرانی مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر ارزش ویژه برند شرکت تأثیر مثبتی داشته است. ابعاد محصول و کارمند نقش مهمی در روابط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند، دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر در ابتدا به دنبال کشف و شناسایی عوامل اثرگذار بر ساخت برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و سپس ارائه یک مدل ساختاری علی معلولی از این عوامل در قالب مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد. این پژوهش از نظر روش‌شناسی کیفی-کمی و از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و توصیفی می‌باشد. گردآوری اطلاعات به صورت اکتشافی و در دو مرحله صورت پذیرفته است. مرحله اول شامل بررسی کلیه مدل‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و تحلیل و بررسی محیط بانکداری در ایران و شناسایی ویژگی‌های آن از طریق مطالعه ادبیات و مرحله دوم نیز شامل دو فاز می‌باشد.

۳-۱ - اهداف و سؤالات پژوهش

با توجه به ضرورت موجود در صنعت بانکداری به منظور خلق برندهای متمایز از سایر بانک‌ها و نیز نقش مسئولیت اجتماعی

سازمانی بانک‌ها از نگاه ذینفعانشان در انتخاب بانک، هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل مناسب برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی با در نظر گرفتن مدل‌های برندسازی سازمانی و نیز سایر عوامل مؤثر برندسازی در بانک‌ها می‌باشد. تعیین عوامل مؤثر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ایجاد یک برند اجتماعی برای بانک، ابعاد و مؤلفه‌های برند اجتماعی بانک‌ها و نیز عوامل تأثیرپذیر از برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی از اهداف فرعی این پژوهش می‌باشد.

سؤال اصلی پژوهش: «مدل مناسب برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری چیست؟»

سؤالات فرعی پژوهش:

- شرایط علی مؤثر (عوامل تأثیرگذار) در ایجاد مدل برند سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری شامل چه مواردی است؟
- مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟
- عوامل تأثیرپذیر یا نتایج حاصل از ایجاد مدل برند سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری شامل چه مواردی است؟

جدول ۲. مشخصات خبرگان پژوهش

ردیف	مشارکت‌کنندگان	جنسیت	تخصص و تجربه	سمت	ن تجربه کاری
۱	خبره ۱	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه استراتژی و برندینگ	کارشناس ارشد و مشتری بانکی	۸ سال
۲	خبره ۲	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه برنامه‌ریزی استراتژیک و رئیس اداره طرح و برنامه بانک، پژوهشگر در حوزه برندینگ	مدیر بانکی و پژوهشگر	۱۳ سال
۳	خبره ۳	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران - مشاور ارشد در حوزه بازاریابی و برندینگ در صنعت بانکداری و پژوهشگر در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی	مشاور ارشد و مشتری بانکی	۱۵ سال
۴	خبره ۴	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه استراتژی، برندینگ و خرده‌فروشی	مشاور - استاد دانشگاه	۵ سال
۵	خبره ۵	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه برندینگ و برنامه‌ریزی استراتژیک، مشاور بازاریابی و مدرس دانشگاه	کارشناس ارشد و مشتری بانکی	۸ سال
۶	خبره ۶	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه تهران جنوب - متخصص در حوزه تحقیقات بازاریابی و طراحی و توسعه محصولات بانکی، مشاور بازاریابی و مدرس دانشگاه و رئیس دایره تحقیقات بازاریابی در بانک	رئیس دایره	۱۰ سال
۷	خبره ۷	زن	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران - مدیر برندینگ در بانک - مشاور تبلیغات، برندینگ و توسعه استراتژی دیجیتال کسب‌وکارها	مدیر و مشتری بانکی	۱۵ سال
۸	خبره ۸	مرد	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد واحد شهر قدس - معاون اداره کل روابط عمومی و بازاریابی بانک و متخصص در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی	معاون اداره کل	۱۷ سال

جدول ۲. ادامه

ردیف	مشارکت کنندگان	جنسیت	تخصص و تجربه	سمت	تجربه کاری
۹	خبره ۹	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی از دانشگاه پیام نور - معاون اداره کل اعتبارات و بین الملل بانک و متخصص در زمینه طراحی محصولات بانکی	معاون اداره کل	۱۲ سال
۱۰	خبره ۱۰	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات - معاون مدیریت شعب استان تهران در شبکه بانکی - متخصص در حوزه بازاریابی خدمات بانک	معاون مدیریت شعب	۱۲ سال
۱۱	خبره ۱۱	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی از دانشگاه آزاد اسلامی - متخصص در حوزه تبلیغات و افکار سنجی - رئیس دایره تبلیغات در بانک	رئیس دایره	۱۰ سال
۱۲	خبره ۱۲	زن	دکترای مدیریت بازرگانی - گرایش مالی از دانشگاه آزاد - متخصص در حوزه مدیریت مالی در بانک، پژوهشگر در حوزه صنعت بانکداری	کارشناس ارشد و مشتری بانک	۱۲ سال
۱۳	خبره ۱۳	مرد	دکترای اقتصاد از دانشگاه لولئا سوئد مدرس و مشاور در حوزه روابط عمومی و بازاریابی در بانک و رئیس اداره کل روابط عمومی و بازاریابی بانک	مشاور و رئیس اداره کل	۳۰ سال
۱۴	خبره ۱۴	مرد	کارشناسی ارشد حسابداری - رئیس اداره کل اعتبارات و بین الملل بانک	رئیس اداره کل	۳۲ سال
۱۵	خبره ۱۵	مرد	دکترای مدیریت کسب و کار از دانشگاه آزاد - رئیس اداره کل سازمان و برنامه ریزی بانک	رئیس اداره کل	۲۸ سال
۱۶	خبره ۱۶	مرد	کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی - رئیس شعبه مستقل در بانک	رئیس شعبه مسوق	۱۲ سال
۱۷	خبره ۱۷	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - رئیس شعبه و مسئول دایره روابط عمومی و بازاریابی بانک	رئیس شعبه	۹ سال
۱۸	خبره ۱۸	مرد	کارشناسی ارشد رشته اقتصاد از دانشگاه آزاد اسلامی - مدیر شعب استان تهران در بانک و رئیس شعبه مستقل در بانک	مدیر شعب استان تهران	۳۲ سال

فاز اول (فاز کیفی) شامل مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و بانکی (مدیران، کارشناسان، اساتید باتجربه دانشگاه‌ها در زمینه بازاریابی، بانکداری، امور ارتباط با مشتریان بزرگ بانک‌ها و صندوق‌های قرض‌الحسنه بانک‌ها) در این حوزه تخصصی در خصوص برندسازی سازمانی و نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی در آن و با مدنظر قرار دادن سؤال «پیشامدها، پیامدها، ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری چیست؟» انجام گرفت و مشخصات کامل خبرگان مذکور نیز در جدول شماره (۲) آمده است. بر اساس اصل اشباع نظری در زمینه کفایت نمونه‌گیری پس از انجام ۱۸ مصاحبه با خبرگان و تحلیل و کدگذاری هر کدام از مصاحبه‌ها پس از انجام مصاحبه، تقریباً کدهای جدید دیگری در مصاحبه‌ها وجود نداشت و به همین دلیل در بخش کیفی پس از انجام ۱۸ مصاحبه، کدهای جدیدی در زمینه موضوع پژوهش وجود نداشت و اشباع نظری ایجاد گردید. کدگذاری مصاحبه‌ها نیز بر اساس روش تحلیل تماتیک استقرایی شش مرحله‌ای کلارک و براون و با استفاده از نرم‌افزار اتلس انجام گرفت و همچنین در فاز دوم به‌منظور شناسایی روابط میان مقوله‌های اصلی برای ساختاردهی و مدل‌سازی این عوامل، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) بکار گرفته شد. از این منظر، این پژوهش در دسته پژوهش‌های آمیخته اکتشافی متوالی قرار می‌گیرد. در این مرحله از پرسشنامه کمی روش ISM به‌منظور شناسایی شبکه روابط و تعاملات و تائید یافته‌های پژوهشگر، توسط ۱۲ نفر از خبرگان بخش کیفی در قالب مدل ساختاری - اکتشافی (ISM)، استفاده شد.

۲-۳- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی، مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بانکداری کشور، اساتید دانشگاه‌ها و مشتریان بانک‌ها و در فاز کمی کارشناسان ارشد، مدیران بانکی در تعامل با مشتریان حقوقی و حقیقی و اساتید دانشگاه‌ها بوده است که در جدول شماره (۲) مشخصات خبرگان مذکور به‌طور کامل توضیح داده شده است. نمونه‌گیری در مرحله مطالعه کیفی، شامل شناسایی و انتخاب افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (غیر احتمالی) سهمیه‌ای و در دسترس انجام گرفته است. ابتدا به متخصصان در دسترس مراجعه گردید و سپس از طریق روش گلوله برفی، خبرگان بیشتری نیز در نمونه آماری با تیم پژوهش همکاری نمودند و در فاز کمی نیز پرسشنامه‌های مدل ساختاری-اکتشافی (ISM) به‌وسیله تعدادی از خبرگان پژوهش در بخش کیفی تکمیل شدند.

۳-۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی پژوهش

به‌طور کلی هیچ راه منحصربه‌فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد (استملر^۱، ۲۰۰۱). مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون عبارت‌اند از آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و گزارش. در این پژوهش، در بخش تجزیه و تحلیل کیفی با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مطالعه ادبیات در حوزه برندسازی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی ابتدا متغیرهای اثرگذار بر موضوع از خلال ادبیات نظری استخراج و سپس از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته راهبردی با خبرگان در قالب مصاحبه نظرات آنان مورد

1. Stamler

بررسی قرار گرفت. در این فرایند متن مصاحبه‌ها مستندسازی و سپس پیاده‌سازی شد. با مطالعه دقیق این متون، برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه‌شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هرکدام یک کد اختصاص داده شده است. چنین کاری برای هرکدام از مصاحبه‌ها انجام شده و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای قبلی اختصاص داده شده به عنوان نشانگر آن‌ها استفاده گردید. سپس بر اساس تمامی مضامین فرعی شناسایی شده در کل تحقیق، دسته‌بندی کلی تری انجام شد که منجر به شناسایی مضامین اصلی (معیارهای برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری) و مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر مدل‌سازی برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی گردید. در نهایت این مضامین نام‌گذاری شده و گزارش نهایی تهیه شد. به‌منظور تکمیل و افزایش قابلیت اعتبار داده‌ها در این بخش، از زاویه‌بندی روش‌ها، زاویه‌بندی داده‌ای، زاویه‌بندی پژوهشگر، بازخورد مشارکت‌کننده، بررسی زوجی، بازنگری داور و انطباق الگو استفاده گردید. مصاحبه‌ها و فرایند تحلیل آن‌ها در فواصل زمانی آذرماه ۱۳۹۷ تا اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ انجام شد. میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۵۰ دقیقه بود. فرایند تحلیل تم برای تعیین مهم‌ترین مؤلفه‌های سازنده برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری استفاده شد. در این فرایند کدهای اولیه مشخص گردید.

جدول ۳. مؤلفه‌های اصلی و فرعی شناسایی شده مؤثر بر برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی توسط خبرگان

مقاله اصلی	منبع	مقولات فرعی	منبع
توجه به محیط‌زیست (بعد محیطی)	سوپراوان ^۱ ، ۲۰۱۵	۱- پاسخ‌گویی به نیازهای محیط‌زیست در جامعه ۲- تعهد بانک به حفظ محیط‌زیست ۳- فرهنگ‌سازی در حوزه حفظ محیط‌زیست	رامل ^۲ ، ۲۰۱۳ ماگنوسان ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶
عدالت مالی (بعد اقتصادی)	سوپراوان، ۲۰۱۵	۱- تعامل عادلانه مالی بانک با ذینفعان ۲- شفافیت ساختارهای مالی ۳- ارزیابی و نظارت در حوزه مالی	ساهو و پارتیاری ^۴ ، ۲۰۱۵ ماگنوسان و همکاران، ۲۰۱۶
تعهد اجتماعی (بعد اجتماعی)	سوپراوان، ۲۰۱۵	۱- تعهد به اجرای اصول اجتماعی در بانک ۲- مشارکت در امور عام‌المنفعه ۳- همکاری بانک و سازمان‌های عام‌المنفعه ۴- ارائه خدمات بانکی با محوریت مسئولیت اجتماعی	رامل، ۲۰۱۳ ماگنوسان و همکاران، ۲۰۱۶
فرهنگ و رفتار سازمانی	راج ^۵ ، ۲۰۱۶ و ماتسودا ^۶ ، ۲۰۱۷ هریس و چرنوتونی ^۷ ، ۲۰۰۱	۱- پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در فرهنگ‌سازمانی ۲- برندسازی داخلی بانک ۳- ارتقاء رفتارهای پرسنلی بر اساس مسئولیت اجتماعی	مگات ^۸ و همکاران، ۲۰۱۵ ماتسودا، ۲۰۱۷ برگ و انگستند ^۹ ، ۲۰۱۱
ارزش مرکزی برند	راج، ۲۰۱۶	۱- ارزش شرکتی ۲- ارزش مسئولیت اجتماعی برند ۳- ارزش کاربردی برند ۴- ارزش احساسی برند ۵- ارزش تعهد شده برند به مشتری	ماتسودا، ۲۰۱۷ و تیم پژوهش)

1. Suprawan
2. Ramel
3. Magnusson
4. Sahu and Pratihari
5. Raj
6. Matsuda
7. Harris and Chernatony
8. Baumgath
9. Berg and Engstrand

منبع	مقولات فرعی	منبع	مقوله اصلی
بامگاث و همکاران، ۲۰۱۵ و (تیم پژوهش)	۱- ارتباطات یکپارچه بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی ۲- وحدت رویه میان عملکرد و پیام ارتباطی ۳- ارتباطات شرکتی برند ۴- ارتباطات مسئولیت اجتماعی سازمانی برند	هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱؛ راج، ۲۰۱۶	یکپارچگی ارتباطات برند
بامگاث و همکاران، ۲۰۱۵ رامل، ۲۰۱۳	۱- جایگاه‌یابی برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی ۲- خلق مزیت رقابتی برای برند ۳- نوآوری و اخلاقیت برند	هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱؛ راج، ۲۰۱۶؛ لندمارک و الساهی، ۲۰۰۹	جایگاه‌یابی برند
رامل، ۲۰۱۳ هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱ لندمارک و الساهی، ۲۰۰۹	۱- کیفیت ادراک شده مشتری ۲- مشتریان خدمات بانک ۳- ارزیابی کلان ذینفعان برند ۴- رهبری برند	بهراد، ۲۰۱۴؛ باروس، ۲۰۱۳؛ راج، ۲۰۱۶	شهرت برند
ساهو و پرتیاری، ۲۰۱۵ ماتسودا، ۲۰۱۷ و (تیم پژوهش)	۱- هویت شرکتی ۲- هویت سازمانی ۳- تصاویر و تداعیات ذهنی از برند ۴- ارزیابی ذینفعان از برند	بامگاث ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لندمارک و الساهی، ۲۰۰۹؛ راج، ۲۰۱۶	هویت مسئولیت اجتماعی برند
راج، ۲۰۱۶	۱- سیستم مدیریت منابع انسانی ۲- تخصص و تعهد سرمایه انسانی ۳- شرایط محیط کار	راج، ۲۰۱۶	توسعه سرمایه انسانی
برگ و انکسترد، ۲۰۱۱	۱- تحلیل استراتژیک برند ۲- جهت‌گیری استراتژیک برند ۳- استراتژی مسئولیت اجتماعی برند	راج، ۲۰۱۶	استراتژی برند
هریس و چرنوتونی،	۱- رویکرد مدیریتی مبتنی بر چشم‌انداز	راج، ۲۰۱۶ و	چشم‌انداز

1. Behrad
2. Barros
3. Baumgath
4. Sahu and Pratihari

منبع	مقولات فرعی	منبع	مقوله اصلی
۲۰۰۱ و (تیم پژوهش)	۲- چشم‌انداز حوزه مسئولیت اجتماعی برند ۳- مدیریت برند	ماتسودا ۲۰۱۷، هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱	استراتژیک برند
(تیم پژوهش)	۱- عملکرد برند از دید مشتری ۲- صحت عملکرد برند ۳- عملکرد مالی شرکت ۴- عملکرد اجتماعی شرکت	ساهو و پرتیاری ^۱ ، ۲۰۱۵؛ بهراد، ۲۰۱۴	عملکرد برند
فالک و هی ^۲ ، ۲۰۱۵ رامل، ۲۰۱۳ برگ و انکسترد، ۲۰۱۱	۱- تجربه مشتری از برند ۲- انتظارات از برند ۳- جذابیت تصویر سازمان ۴- تصویر هویت سازمان از دید ذینفعان	لندمارک و السالی، ۲۰۰۹؛ ماتسودا، ۲۰۱۷	تصویر برند

با بازبینی متعدد و ترکیب کدها در چند بار در نهایت مفاهیم اصلی شناسایی شدند و با استفاده از ادبیات پژوهش و نظر خبرگان دانشگاهی و بانکی و اساتید راهنما، ۱۴ مؤلفه اصلی و ۵۰ مؤلفه فرعی به صورت جدول شماره (۳) به دست آمدند و به تأیید نهایی خبرگان رسید. خبرگان مورد اشاره که در این پژوهش یاری‌گر تیم پژوهش بوده‌اند، خبرگانی در حوزه بازاریابی و بانکداری که ۸ تن از آن‌ها دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰ تن دارای مدرک دکتری در رشته‌های مدیریت مالی، بازرگانی، بانکداری و اقتصاد بوده‌اند و میانگین سابقه کاری آن‌ها ۱۵٫۵ سال بوده است.

مؤلفه‌هایی که در جدول (۳) مشاهده می‌شوند، در سه دسته قرار می‌گیرند. دسته اول، مؤلفه‌هایی هستند که در ادبیات پژوهش آمده

1. Sahu and Pratihari
2. Falk and He

است و خبرگان به آن اشاره نکرده‌اند. دسته دوم، مؤلفه‌هایی که هم در ادبیات پژوهش وجود دارند و هم توسط خبرگان مورد تأکید قرار گرفته‌اند. در نهایت، دسته سوم مؤلفه‌هایی هستند که صرفاً توسط خبرگان پژوهش پیشنهاد شده‌اند و در ادبیات پژوهش یافت نشده است. به‌عنوان مثال، یکی از خبرگان اشاره نمودند: «در بحث اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت برند در بانک‌ها موضوع حاکمیت برند بسیار قابل توجه است و این حاکمیت برند بر اساس ابلاغ دستورالعمل‌ها، بخشنامه‌ها و سایر ابلاغیه‌ها در بانک اجرایی می‌شود. البته برای اجرای بهتر آن می‌باید از ابزارهای نظارتی مناسب هم استفاده کرد.» بر همین اساس، مدیریت برند مؤلفه‌ای بود که ۶ بار در مصاحبه‌ها توسط خبرگان مختلف تکرار شد. به همین منظور، این مؤلفه به‌عنوان مؤلفه فرعی از مقوله اصلی چشم‌انداز استراتژیک برند در نظر گرفته شد. نمونه دیگری از مؤلفه‌هایی که مبتنی بر مصاحبه با خبرگان مورد توجه قرار گرفت، ارتباطات مسئولیت اجتماعی سازمانی برند بود. یکی از خبرگان اذعان داشتند که «اگر بخواهیم به‌صورت عملیاتی برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی را ایجاد کنیم، باید توجه داشت که در ساخت برند مسئول یا برند اجتماعی می‌باید بانک علاوه بر یکپارچگی کلیه ارتباطات خود در زمینه معرفی خدمات بانکی یا ارتباطات یکپارچه بانکی، در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز این یکپارچگی ارتباطات را برای ساخت یک برند مسئول در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی حفظ کند». مصاحبه‌شونده دیگری اشاره نمود که «بانک‌ها می‌توانند با اجرای کمپین‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی با محوریت مسئولیت اجتماعی سازمانی با استفاده از رسانه‌های مربوطه بر پایه یکپارچگی کلیه کانال‌های ارتباطی و دوسویه نگری و صداقت در ارتباطات به ساختن یک برند مسئول برای

بانک کمک جدی کنند». مؤلفه ارتباطات مسئولیت اجتماعی سازمانی برند، ۸ بار در مصاحبه‌های مختلف تکرار شد و به‌عنوان مؤلفه فرعی یکپارچگی ارتباطات برند مدنظر قرار گرفت. پس از شناسایی مؤلفه‌های اصلی و فرعی، به‌منظور تعیین روابط علی معلولی میان مقوله‌های اصلی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده گردید. مراحل انجام ISM در ادامه آمده است.

۳-۴ - تجزیه و تحلیل اطلاعات کمی پژوهش

پس از نهایی شدن مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر مدل‌سازی برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، برای آزمون و تعمیم مؤلفه‌های کیفی شناسایی‌شده از مطالعه ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان، باید با توزیع پرسشنامه آن را از طریق آزمون برای تحلیل کمی آماده کرد تا بتوانیم نتایج حاصل از پژوهش را به بخش بزرگ‌تری از جامعه تعمیم دهیم. لذا متغیرهای شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش، با استفاده از روش معادلات تفسیری-ساختاری در قالب ۱۴ مؤلفه اصلی اثرگذار بر یکدیگر موردسنجش قرار گرفت و در نهایت در قالب مدل پژوهش ارائه گردید.

۳-۵ - تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

مطابق با جدول (۵)، متغیرها (ابعاد) شناسایی‌شده از مصاحبه با خبرگان برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری تعیین‌شده‌اند. در این مرحله از طریق پرسشنامه و همکاری ۱۰ نفر از خبرگان، اطلاعات لازم برای تحلیل کمی مدل به‌دست‌آمده است. به‌منظور تعیین روابط درونی شاخص‌ها، از خبرگان خواسته شده است تا رابطه اثرگذاری بین هر دو جفت شاخص با اعداد ۱، -۱، ۰ و ۲ مطابق با جدول (۴)

مشخص شود. به عنوان مثال، عدد ۱ در تقاطع سطر «بعد محیطی (توجه به محیط زیست)» و ستون «بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)» به این مفهوم است که فقط بعد محیطی بر بعد اجتماعی تأثیرگذار است؛ عدد ۱- در تقاطع سطر «بعد محیطی» و ستون «بعد اجتماعی» یعنی فقط بعد اجتماعی بر بعد محیطی اثرگذار است؛ عدد صفر یعنی این دو مقوله قابل مقایسه نیستند و عدد ۲ یعنی هر دو بر یکدیگر اثرگذارند.

جدول ۴. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد	نماد	مفهوم نماد
۱	سطر منجر به ستون می شود	۲	هر دو بر یکدیگر اثرگذارند
۱-	ستون منجر به سطر می شود	۰	هیچ کدام بر دیگری اثر ندارد

جدول ۵. متغیرهای موردسنجش در پژوهش و علائم اختصاری آنها

متغیر	اختصار	متغیر	اختصار
بعد محیطی (توجه به محیط زیست)	V1	هویت مسئولیت اجتماعی برند	V8
بعد اقتصادی (عدالت مالی)	V2	توسعه سرمایه انسانی	V9
بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)	V3	استراتژی برند	V10
فرهنگ و رفتار سازمانی	V4	چشم انداز استراتژیک برند	V11
ارزش مرکزی برند	V5	تصویر برند	V12
یکپارچگی ارتباطات برند	V6	عملکرد برند	V13
جایگاه یابی برند	V7	شهرت برند	V14

ماتریس خروجی نشان داده شده در جدول (۶) ماتریسی به ابعاد متغیرها می باشد که در هر سطر و ستون متغیرها به ترتیب ذکر گردیده اند. روابط بین متغیرها با توجه به توضیحات قبلی و استفاده از جدول راهنما که در جدول (۴) مشخص شده است از خبرگان موردسنجش قرار گرفته است. هریک از ۱۰ نفر از خبرگان به ماتریس مذکور نمادی را اطلاق داده اند که با توجه به پیروی از شاخص مد در هر خانه سفید از جدول، از بین هر ۱۰ پاسخ دریافتی از خبرگان، نمادی که بیشترین تکرار را در بین پاسخ دهندگان داشته است به عنوان خروجی نهایی جدول SSIM، جدول (۶) انتخاب گردیده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

جدول ۷. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

مفهوم	شاخص	مفهوم	شاخص
در خانه مذکور و همچنین خانه متقابل آن عدد یک	۲	در خانه مذکور عدد یک و در خانه متقابل عدد صفر	۱
در خانه مذکور و خانه متقابل آن عدد صفر	۰	در خانه مذکور عدد صفر و در خانه متقابل عدد یک	-۱

جدول ۹. ماتریس دسترسی نهایی

نمود	شهرت برند	عملکرد برند	تصویر برند	چشم‌انداز استراتژیک برند	استراتژی برند	توسعه سرمایه انسانی	هویت مسئولیت اجتماعی	جایگاه‌یابی برند	یکپارچگی ارتباطات برند	ارزش مرکزی برند	فرهنگ و رفتار سازمانی	بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)	بعد اقتصادی (عدالت)	بعد محیطی (محیط زیست)
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	بعد محیطی (محیط زیست)
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	بعد اقتصادی (عدالت مالی)
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	فرهنگ و رفتار سازمانی
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	ارزش مرکزی برند
۴	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	یکپارچگی ارتباطات برند
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	جایگاه‌یابی برند
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	هویت مسئولیت اجتماعی برند
۷	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	توسعه سرمایه انسانی
۸	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	استراتژی برند
۵	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	چشم‌انداز استراتژیک برند
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تصویر برند
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	عملکرد برند
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	شهرت برند
	۱۴	۱۴	۱۴	۵	۵	۵	۶	۱۱	۶	۵	۴	۳	۳	وابستگی

۳-۶- ماتریس دسترسی (دستیابی)

در این مرحله با توجه به دستورالعمل مندرج در جدول (۷) باید ماتریس SSIM را به ماتریسی تحت عنوان ماتریس دسترسی اولیه ترجمه کرد. نتایج حاصل از تبدیل متغیرها در جدول (۸) تحت عنوان ماتریس دسترسی اولیه قابل مشاهده است. پس از ماتریس دسترسی

اولیه (دستیابی اولیه) با توجه به محدودیت‌های این ماتریس و مشکلات آن باید این ماتریس را با فعل و انفعالاتی تبدیل به ماتریس بهینه و نهایی کرد. از نواقص ماتریس دسترسی اولیه می‌توان به عدم پیش‌بینی روابط بین خود متغیرها (طبیعی است که هر متغیری بر خود نیز اثرگذار است) نام برد. همچنین نقیصه دیگر آن عدم نمایان ساختن متغیرهای علت و معلولی است (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). به‌طور مثال متغیر A بر متغیر B تأثیرگذار است و متغیر B بر متغیر C تأثیرگذار است، اما در ماتریس دسترسی اولیه ارتباطی بین متغیر A و C مشخص نشده است؛ بنابراین باید در ماتریس نهایی ارتباط بین متغیر A و C را نیز مشخص کرد. در جدول (۹) که تحت عنوان ماتریس دسترسی نهایی مشخص است خانه‌های زردرنگ، موارد اصلاح‌شده از ماتریس دسترسی اولیه می‌باشند.

با توجه به شکل ظاهری ماتریس SSIM ناشی از تجمیع پرسشنامه‌های تکمیل‌شده توسط خبرگان در این پژوهش، به‌منظور انجام محاسبات با توجه به دستورالعمل جدول ۷، ماتریس دسترسی اولیه ایجاد شده است. ماتریس دسترسی اولیه در واقع ماتریسی صفر و یک و مربعی است که پایه انجام محاسبات در این روش قرار دارد.

در انتهای محور افقی و عمودی ماتریس دسترسی نهایی، میزان نفوذ و وابستگی متغیرها مشخص گردیده است. نفوذ یک متغیر به معنای میزان تأثیرگذاری آن متغیر بر باقی متغیرها است. همان‌طور که از نتایج ناشی از ماتریس دسترسی نهایی قابل مشاهده است، متغیرهای بعد محیطی (محیط زیست) V1، بعد اقتصادی (عدالت مالی) V2 و بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی) V3، به نسبت باقی متغیرها، از میزان نفوذ بالاتری برخوردار می‌باشند و این موضوع بیانگر این مطلب است که این سه متغیر بر همه متغیرهای مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی

تأثیر می‌گذارند و در یک سطح در مدل قرار می‌گیرند. میزان وابستگی یک متغیر نیز از میزان تأثیرپذیری آن متغیر از متغیرهای دیگر به دست می‌آید. همان‌طور که در ماتریس دسترسی نهایی قابل مشاهده است متغیرهای تصویر برند V12، عملکرد برند V13 و شهرت برند V14، به نسبت باقی متغیرها، دارای بیشترین میزان وابستگی می‌باشند و به عبارت دیگر از تمامی متغیرهای موجود در مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌پذیرند و به‌عنوان خروجی مدل برندسازی پژوهش و در یک سطح می‌شوند و سایر متغیرها نیز در سطوح میانی دسته‌بندی می‌شوند.

۲-۷- سطح‌بندی سطوح

پس از تدوین ماتریس دسترسی نهایی به‌منظور تکمیل پژوهش و تقسیم متغیرها به سطوح مختلف اثرگذاری بر یکدیگر، متغیرها سطح‌بندی شده‌اند. در این راستا جدولی تهیه شد و متغیرها با توجه به متغیرهای اثرگذار ورودی و خروجی تقسیم‌بندی شدند. متغیرهای ورودی اشاره به متغیرهای اثرگذار بر متغیر مورد نظر دارد که متغیر مورد نظر به آن‌ها وابستگی دارد. متغیرهای خروجی اشاره به متغیرهایی دارند که متغیر مورد نظر بر آن‌ها تأثیرگذار است که همان نفوذ متغیر مورد نظر به حساب می‌آید. متغیرهای خروجی و ورودی در نمودار دسترسی نهایی قابل تشخیص می‌باشند. برای سطح‌بندی متغیرها، جدولی از متغیرهای اثرگذار ورودی و متغیرهای اثرگذار خروجی تهیه گردید و پس از آن از اشتراک این دو مجموعه عناصر مشترک در هر سطح استخراج شدند.

متغیرهایی که خروجی‌های آن‌ها با عناصر مشترک مثل جدول (۸) برابر بودند در یک سطح جای گرفتند و در سطح یک سطح‌بندی

شدند. پس از آن نسبت به حذف سطر و ستون‌های متغیرهای سطح‌بندی شده اقدام شد و این سطح‌بندی تا آخرین متغیر ادامه داده شد (رضایی پندری و یکه زارع، ۱۳۹۵).

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نمودار ساختاری تفسیری نهایی

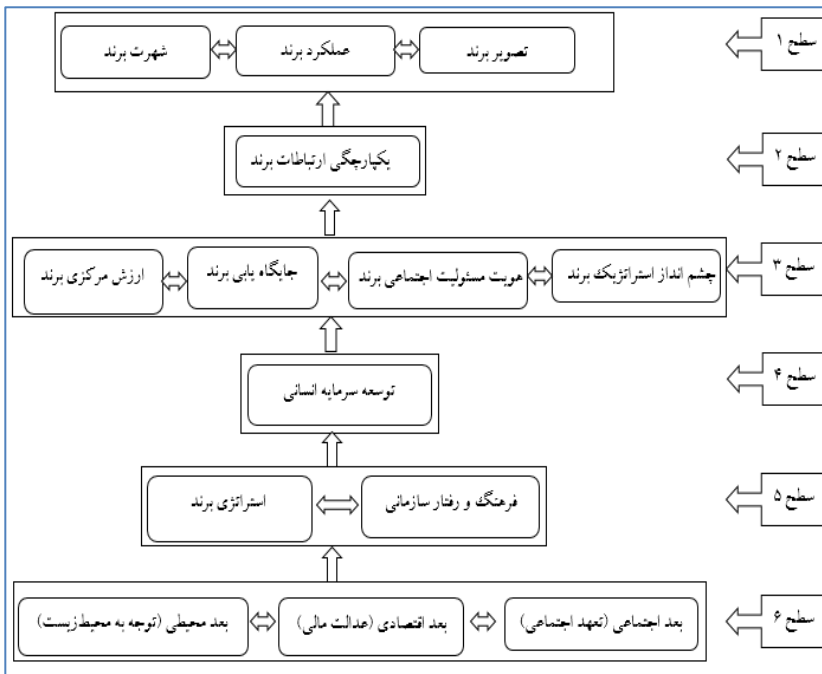
مطابق با جدول (۱۰)، روابط میان هر یک از متغیرهای پژوهش با توجه به نقش‌های هر یک از متغیرها در سطوح تعیین‌شده در سه بخش متغیرهای اثرگذار ورودی در سطح، متغیرهای اثرگذار خروجی در سطح (تأثیرگذار) و عناصر مشترک با توجه به معرفی و تبیین آن‌ها در جدول (۵) با حروف اختصار V1 تا V14 تحلیل شده‌اند، تمامی ۱۴ متغیر اثرگذار بر پژوهش، در ۶ سطح تقسیم‌بندی شده‌اند و در نمودار (۱) نشان داده شده است. متغیرهایی که در سطوح بالاتر نمودار واقع شده‌اند تأثیرگذاری کمتری و وابستگی بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر دارند و همچنین متغیرهای در سطح پایین از وابستگی کمتری و تأثیرگذاری بالاتری برخوردار می‌باشند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). متغیرهای حاضر در یک سطح با یکدیگر رابطه اثرگذاری متقابل و بر سطوح بالاتر رابطه اثرگذاری مستقیم دارند.

جدول ۱۰. سطح بندی متغیرها

سطح	عناصر مشترک	متغیر اثرگذار خروجی در سطح (تأثیرپذیر)	متغیرهای اثرگذار ورودی در سطح	اختصار	متغیر
۶	V1-V2-V3	V1 تا V14	V1-V2-V3	V1	بعد محیطی (توجه به محیط زیست)
۶	V1-V2-V3	V1 تا V14	V1-V2-V3	V2	بعد اقتصادی (عدالت مالی)
۶	V1-V2-V3	V1 تا V14	V1-V2-V3	V3	بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)
۵	V4	V4-V5-V6-V10-V11 V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4	V4	فرهنگ و رفتار سازمانی
۳	V5	V5-V6-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V5	V5	ارزش مرکزی برند
۲	V6	V6-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V5-V6-V7-V8-V9-V10-V11	V6	یکپارچگی ارتباطات برند
۳	V7	V6-V7-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V7-V9-V10	V7	جایگاه بانی برند
۳	V9	V6-V8-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V8-V9-V10	V8	هویت مسئولیت اجتماعی برند
۴	V9	V6-V7-V8-V9-V12 V13-V14	V1-V2-V3-V9-V10	V9	توسعه سرمایه انسانی
۵	V10	V6-V7-V8-V9-V10 V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V10	V10	استراتژی برند
۳	V11	V6-V11-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V11	V11	چشم انداز استراتژیک برند
۱	V12-V13-V14	V12-V13-V14	V14 تا V1	V12	تصویر برند
۱	V12-V13-V14	V12-V13-V14	V14 تا V1	V13	عملکرد برند
۱	V12-V13-V14	V12-V13-V14	V14 تا V1	V14	شهرت برند

۱۴ متغیر تعیین شده به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر خلق یک برند اجتماعی در صنعت بانکداری حاصل نتایج مصاحبه با خبرگان و نیز

بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین می‌باشند و در فرایند تحلیل تم نام‌گذاری شده‌اند، سه متغیر ابعاد محیطی، اقتصادی، اجتماعی تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی می‌باشند. متغیر فرهنگ و رفتار سازمانی نشان‌دهنده فرهنگ و رفتار سازمانی حاکم بر فضای بانک و میان پرسنل بانک می‌باشد. متغیر ارزش مرکزی برند تبیین‌کننده ارزش‌های اصلی برند بانک می‌باشد. متغیر یکپارچگی ارتباطات برند نشان‌دهنده انسجام پیام‌های ارسالی از سوی برند اجتماعی به ذینفعان برند می‌باشد، متغیر جایگاه‌یابی برند، به جایگاه بانک نسبت به سایر بانک‌های رقیب در ذهن ذینفعان برند بانک اشاره دارد. متغیر هویت مسئولیت اجتماعی برند از هویت کلان برند بانک و هویت برند بانک در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی تشکیل شده است. متغیر توسعه سرمایه انسانی به وضعیت سرمایه انسانی بانک به‌عنوان بخش مهمی از سرمایه‌های بانک و نیز عاملی اساسی در خلق برند اجتماعی اشاره دارد. متغیر استراتژی برند بانک به استراتژی کلان برند بانک در حوزه‌های کسب‌وکار و متغیر چشم‌انداز استراتژیک به دورنمای تعیین‌شده از سوی صاحبان برند در میان‌مدت برای برند اجتماعی بانک اشاره دارد. متغیرهای تصویر، عملکرد و شهرت برند، نیز متغیرهای کمی و کیفی خروجی برند اجتماعی بانک و ناشی از تأثیر خلق برند اجتماعی بانک بر ذینفعان برند می‌باشند.

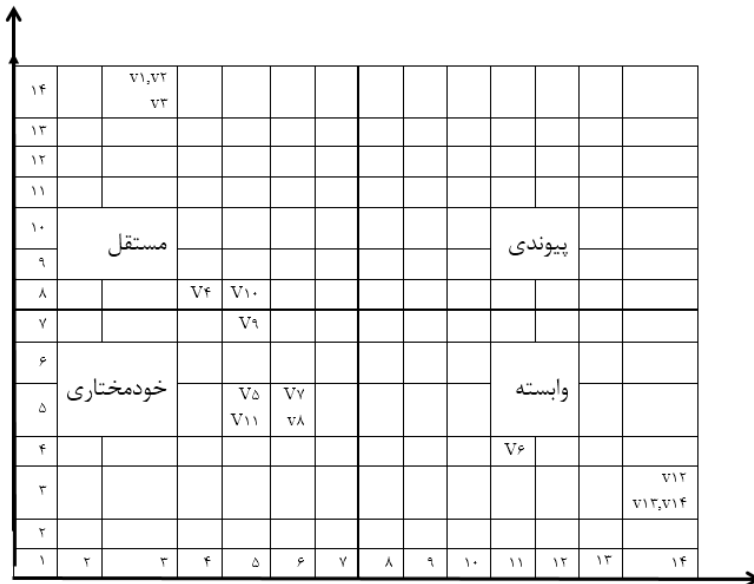


نمودار ۱. مدل نهایی ساختاری تفسیری

۴-۲- ارائه نمودار تحلیلی MICMAC

بر اساس روش تحلیلی MICMAC نسبت به تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش اقدام شد. بر اساس نمودار (۲)، متغیرهای پژوهش بنا بر میزان نفوذ و وابستگی آن‌ها به چهار بخش مستقل، پیوندی، وابسته و خودمختاری تقسیم شدند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). در محور افقی نمودار میزان وابستگی و در محور عمودی نمودار میزان نفوذ متغیرها با توجه به نتایج خروجی از ماتریس دسترسی نهایی مشخص شدند. همان‌طور که در نمودار مشخص است، متغیرهای اثرگذار بعد محیطی $V1$ (توجه به محیط زیست)، بعد اقتصادی $V2$ (عدالت مالی)، بعد اجتماعی $V3$ (عدالت اجتماعی)، فرهنگ و رفتار سازمانی $(V4)$ و

استراتژی برند V10 در ناحیه مستقل قرار گرفته‌اند و این بدان معناست که این متغیرها وابستگی چندانی به متغیرهای دیگر ندارند و از قدرت نفوذ بسیار بالایی برخوردار می‌باشند. متغیرهای یکپارچگی ارتباطات برند V6، شهرت برند V12، عملکرد برند V13، تصویر برند V14 در ناحیه وابسته قرار گرفته‌اند و این بدان معناست که این متغیرها قدرت نفوذ بسیار پایین اما وابستگی بسیار زیادی به دیگر متغیرها دارند. متغیرهای توسعه سرمایه انسانی V9، چشم‌انداز استراتژیک برند V5، هویت مسئولیت اجتماعی برند V7، جایگاه‌یابی برند V8 و ارزش مرکزی برند V11 در ناحیه مرکزی و بالای ناحیه خودمختاری جای گرفته‌اند که نشان از نفوذ و وابستگی متوسط این متغیرها نسبت به باقی متغیرها دارد.



نمودار ۲. نمودار تحلیلی MICMAC

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نقش مؤثر مسئولیت اجتماعی سازمانی در برندسازی برای سازمان‌ها در کلیه صنایع از جمله صنعت بانکداری بسیار مهم می‌باشد. تدوین یک مدل برندسازی موفق و منطبق بر شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، نیازمند مطالعه دقیق ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان در این زمینه است. در این پژوهش پس از شناسایی مؤلفه‌های مدل‌سازی برند اجتماعی و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر از برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری در فاز کیفی و آزمون این مؤلفه‌ها از طریق مدل آماری ساختاری- تفسیری (ISM) در فاز کمی، نتایج خروجی این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج مصاحبه با خبرگان در این پژوهش، هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه (عابدینی و اقتصادی، ۱۳۹۵، حسینی گل‌افشان و همکاران، ۱۳۹۵، لیو، ۲۰۱۸) بیان‌کننده این موضوع می‌باشند که علاوه بر مدل‌های مرسوم برندسازی سازمانی در صنعت بانکداری، مؤلفه‌های برند اجتماعی در صنعت بانکداری مبتنی بر ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد و این ابعاد در واقع خالق یک برند اجتماعی موفق می‌باشند. مدل نهایی به‌دست‌آمده در این پژوهش، شامل سه بخش عوامل تأثیرگذار بر برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، بخش ساختار داخلی برند اجتماعی و نیز بخش عوامل تأثیرپذیر از مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

با توجه به نتایج خروجی مدل تدوین‌شده، بخش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری که بیشترین تأثیر را بر سایر مؤلفه‌ها دارند، عناصری هستند که در سطح زیرین مدل جای گرفته‌اند. در این مدل در سطح ششم سه مؤلفه بعد محیطی (توجه به محیط‌زیست)، بعد اجتماعی (تعهد

اجتماعی) و بعد اقتصادی (عدالت اقتصادی) قرار گرفته‌اند. در واقع این عناصر ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی سازمانی از دیدگاه ذینفعان برند می‌باشند و در محیط بانکداری از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند.

بر اساس مطالعه نتایج پژوهش‌های گذشته (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳) و نیز نتایج مصاحبه با خبرگان در این پژوهش بر مبنای سؤالات پژوهش، مؤلفه‌های سازنده بخش ساختار داخلی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در سطوح دوم تا پنجم نمودار (۱) تعریف شدند. بر اساس نمودار مدل نهایی ساختاری، تفسیری، مؤلفه یکپارچگی ارتباطات برند در سطح دوم، چشم‌انداز استراتژیک برند، هویت مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌یابی برند و ارزش مرکزی برند در سطح سوم، مؤلفه توسعه سرمایه انسانی در سطح چهارم و مؤلفه‌های فرهنگ و رفتار سازمانی و استراتژی برند در سطح پنجم تشکیل‌دهنده ساختار داخلی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری می‌باشند.

بخش عناصر تأثیرپذیر (نتیجه) از ایجاد یک برند اجتماعی، نشئت گرفته از عملکرد بانک و بر اساس نظر ذینفعان، در حوزه‌های عملکرد، شهرت و تصویر برند بانک تأثیر دارد، به عبارت دیگر، عملکرد، شهرت و تصویر برند از مؤلفه‌های نهایی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشند که در سطح یک مدل نمایان می‌باشند. مؤلفه‌های سطح یک به‌نوعی خروجی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی قلمداد می‌شوند.

کیفیت تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های محیطی در مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، نیز از استانداردهای مؤثر بر کیفیت خروجی مدل برندسازی پیشنهادی می‌باشند که در نهایت باعث ایجاد

تصویر، عملکرد و شهرت برند متناسب با هویت برند بانک می‌شوند و در نزد ذینفعان برند بانک نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود به‌منظور خلق یک برند اجتماعی موفق در صنعت بانکداری، هسته اصلی برند اجتماعی شامل چشم‌انداز استراتژیک برند، هویت مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌یابی برند و ارزش مرکزی برند به‌صورت یکپارچه تعریف شود و همچنین قبل از شروع فرایند تبیین و تعریف هر یک از عناصر هسته اصلی برند اجتماعی بانک، در فاز اول عوامل تأثیرگذار بر بخش ساختار داخلی مدل برند سازی شامل ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی نظیر بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی برند بانک)، بعد اقتصادی (عدالت مالی میان بانک و ذینفعان برند) و بعد محیط (توجه به محیط زیست) و سپس در فاز دوم مؤلفه‌های فرهنگ و رفتار سازمانی، استراتژی‌های برند و توسعه سرمایه انسانی در بخش ساختار داخلی مدل برند اجتماعی، تعریف و تعیین شوند.

با توجه به اهمیت دو مؤلفه هویت مسئولیت اجتماعی برند و ارزش مرکزی برند در هسته اصلی برند، نسبت به دو مؤلفه چشم‌انداز استراتژیک برند و جایگاه‌یابی برند، پیشنهاد می‌شود در گام اول ارزش‌های مرکزی برند به‌صورت کلان و با توجه به مؤلفه‌های مورد نظر در مسئولیت اجتماعی سازمانی از دیدگاه ذینفعان برند بانک تعیین و در گام بعدی هویت مسئولیت اجتماعی برند کاملاً منطبق بر ارزش‌های مرکزی برند تعریف گردد و سپس سایر عناصر هسته اصلی برند اجتماعی تعیین گردند و در فاز نهایی نیز با توجه به ساختار هسته اصلی برند اجتماعی، پیام‌های برند اجتماعی بانک و با پیاده‌سازی یکپارچگی ارتباطات برند اجتماعی بانک از طریق رسانه‌های متناسب با ذینفعان بانک در سه مرحله آشنایی با بانک،

هم‌زمان با ارائه خدمت در بانک به مشتری و همچنین پس از دریافت خدمات بانکی به ذینفعان برند بانک ارسال شود. پیشنهاد می‌شود برای انجام پژوهش‌های آتی در این زمینه، مدل پژوهش به‌دست‌آمده در این پژوهش، در هر یک از سه مرحله ذکرشده در بالا بر روی یک گروه مشخصی از مشتریان بانک بررسی شود و اصلاحات احتمالی در مدل پژوهشی ارائه شده و نیز اهمیت متغیرهای مدل در هر یک از سه مرحله مذکور به دست بیاید.

از جمله کاربردهای این پژوهش بر اساس نتایج به‌دست‌آمده و همچنین مدل نهایی برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، این است که بانک‌های ایرانی می‌توانند بر اساس بخش‌بندی خاص مشتریان خود (ذینفعان خود) بر مبنای سطوح اهمیت دادن به کلیت مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و همچنین میزان وزن مؤلفه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی سازمانی از دید ذینفعان برند در انتخاب یک بانک و نیز وفادار ماندن و یا طول دوره استفاده از خدمات آن بانک، جایگاه‌یابی مناسبی بر مبنای مدل خلق یک برند اجتماعی برای بانک در ذهن مشتریان هدف (ذینفعان برند بانک) با صرف زمان و هزینه بهینه ایجاد کنند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، دسترسی به خبرگان برای انجام مصاحبه و همچنین دیدگاه‌های متفاوت آنان از مفهوم مسئولیت اجتماعی و اهمیت آن در صنعت بانکداری بود، به‌طوری‌که اکثر خبرگان موجود در این حوزه با توجه به تخصص‌های آن‌ها، در سایر حوزه‌ها در مقایسه با حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی، تبحر بیشتری داشتند و به همین دلیل بخش ابتدایی در اکثر مصاحبه‌ها به توضیح مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و سابقه بانک‌ها در این حوزه اختصاص داده شد.

فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراله، دلواری، مرضیه، و موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۵۷-۷۶.
- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه، و جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- حسینی زاده، بهادر، کردلو، حسین، و تیموری، آتوسا. (۱۳۹۲). پیش‌بینی وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان به‌وسیله میزان رضایت در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه موردی باشگاه‌های ورزشی شهر زنجان. نشریه مدیریت ورزشی، ۸(۴)، ۶۰۵-۶۱۸.
- حسنقلی پور، طهمورث، بلوچی، حسین، ملکی مین، مرتضی، و سیاه سرانی، محمد علی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. دوفصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۷۷-۹۸.
- حسینی گل‌افشانی، احمد، و ذاکری، احسان. (۱۳۹۵). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در تصویر از برند و وفاداری مشتریان مورد مطالعه بانک پاسارگاد شعب قزوین. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، روانشناسی، قم.
- حقیقتیان، منصور و هاشمیان فر، سید علی. (۱۳۹۲). تحلیل اجتماعی نقش شاخص‌ها و ساختارهای اجتماعی بر روی رفتارها و نگرش‌های محیطی: مطالعه موردی، شهروندان شور کرمانشاه. مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۴(۴)، ۵۹۳-۶۱۴.
- خسروی، محمد رضا، دل افروز، نرگس، شاهرودی، کامبیز، و رضایی یوسفی، بهنام. (۱۳۹۴). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۶۲۱-۶۴۲.

رضایی پندری، عباس و یکه زارع، محسن. (۱۳۹۵). طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل موفقیت‌آمیز در انتقال فناوری در راستای رسیدن به توسعه پایدار. مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۰(۱)، ۶۱-۷۹.

رضایی دولت‌آبادی، حسین و عسگری خشونی، رضا. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان (دیدگاه مشتریان شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان)، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، بابلسر.

ساورد، هیشر و فرنچ، درک. (۱۳۷۵). کتاب فرهنگ مدیریت (توصیفی): انگلیسی-فارسی. تهران: ناشر مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.

عابدینی، لادن و اقتصادی، بهرام. (۱۳۹۵). بررسی مسوولیت اجتماعی بانک‌ها بر عملکرد برند در بانک آینده. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران: موسسه پژوهشی مدیریت مدبر، دانشگاه تهران.

فرزین فر، زهرا، اردکانی، سعید، و نادری بنی، مونا. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند، مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳.

موجودی، امین، درزبان عزیزی، عبدالهادی، و قاسمی، پریا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسوولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۲)، ۹۹-۱۱۶.

مین باش رزگانه، مرتضی، ملکی، فیض، داوود، و همتی، مریم. (۱۳۹۵). توسعه مدل عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی. مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۶(۲)، ۱۶۹-۱۹۴.

Abedini, L, and Eghtesadi, B. (2017). Investigation of the social responsibility of banks on the brand performance in Ayandeh Bank, Human Resource and Management Researches Conference in Iran, Tehran: Modaber, Research Institiude of Management, Tehran University (In Persian).

Agus Harjoto, M. & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and

- Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558.
- Archer g, w. & martin g, W. (2013). Building strong brands in retailing: *Journal of business research*, 60(1), 1-10.
- Azar, A, khosravani, F & Jalali, R, (2014). Research in soft operation (structural approches). Tehran, Industrial management organization (In Persian).
- Barros, T. (2013). Brand Relationships and Corporate Brand Identity – A Structural Modeling Approach, University of Porto.
- Baumgath, C. (2015). Building and Managing CSR brands–Theory and Applications. 1st International Conference on Business–Corporate Social Responsibility and Sustainable Business Development, Ho Chi Minh Open University, Viet Na, 1-21.
- Behrad, B. (2014). Adding Value: The relationship between Corporate Social Responsibility (CSR), brand value and consumer brand loyalty, Cape Peninsula, University of Technology.
- Berg, E. & Engstrand, A. (2011). Strategic CSR Branding- Turning CSR activities into strategic benefits for SkiStar, Copenhagen Business School.
- Blumenthal, D. & Bergstrom, A. (2003). Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 10(4), 327-341.
- Cole Graham, (2017) Increasing customer loyalty: the impact of corporate social responsibility and corporate image, *Annals in Social Responsibility*, Vol. 3 Issue: 1, pp.59-61.
- Craig, J. & Moores, K. (2003). Strategically aligning family and business systems using the Balanced Scorecard. *Journal of Family Business Strategy*, 1(2), 78-87.
- Del Mar García de los Salmones, M. & Liu, M. T. & Pérez, A. (2019). Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test. *Business Ethics: A European Review*, 28(3), 275-289.
- Esmail poor, M, Sayadi, A, Delvari, M, & Mosavi shorgoli, S, (2018). The effect of Corporate social responsibility on brand loyalty in

- regard to brand value (case study: saderat iran bank, boshehr city), *new marketing research journal*, 7(4), 57-76 (In Persian).
- Falk, J. & He, B. (2015). Management perception on the importance of corporate social responsibility for brand image: A case study of Husqvarna, 1-58.
- Farzin FAR, Z, Ardakani, S, and Naderi Bani, M, (2017). The Effect of corporate social responsibility on brand trust and brand preference with with mediator role of perceived quality and brand value, *Tourism management research*, 11(33), 63-83 (In Persian).
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. Prentice Hall.
- Haghighatian, M, & Hashemiyan Far, S, (2014). Social Analyse of role of impacts and social structures on behaviors and inviromental beliefs; case study: citizens of Kermanshah city, *Quarterly of Social Study and Research in Iran*, 4(4), 593-614 (In Persian).
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 441-456.
- Hasani zadeh, B, Kordlo, H, & Teymori, A (2014). Prediction customer's loyalty and word of mouth through satisfaction level in sport club: case study sport clubs of zanzan city, *sport management journal*, 8(4), 605-618 (In Persian).
- Hislop, D. (2001). Mission impossible? Communicating and sharing knowledge via information technology. *Journal of information Technology*, 17(3), 165-177.
- Hiss, S. (2009). From implicit to explicit corporate social responsibility: Institutional change as a fight for myths. *Business Ethics Quarterly*, 19(3), 433-451.
- Hoseingholi poor, T, Balochi, H, Maleki Min, M & Siyah Sarani, M. (2015). Investigating the effect of trust and brand identity on brand evangelism, *Journal of business administration researches*, 7(14), 77-98 (In Persian).
- Hoseini Gol Afshani, A, & Zakeri, A, (2017). Investigation the effect of social responsibility in brand image and customer loyalty;

- case study pasargad bank ghazvin branch, International conference of economic, management and sychologi, Quom (In Persian).
- Khosravi, M, Del Afrooz, N, Shahroodi, K, & Rezaee Yousefi, B, (2016). Development of a model for evaluating of the effect of social responsibility and corporate identity on corporate brand equity (case study: Pars Khazar Industrial company). *Journal of Business Management*, 7(3), 621-642 (In Persian).
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10(4), 312-326.
- Liou, j. J. H. & chuang, m. L. (2014). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy mcdm approach in airline market. *Quality & quantity*, 6(44), 1079-1091.
- Liu Richie, I. & minton Elizabeth, a. (2018). Faith-filled brands: the interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, University of Porto.
- Losar, I. (2013). Total Quality Management. *Journal of Marketing*, 54(2), 20-35.
- Lundmark, A. & Elsalhy, S. (2009). Corporate Social Responsibility in Branding– A study of The Body Shop’s visitors’ attitudes and purchase decisions. Umeå School of Business and Economics.
- Magnusson, M. Åkerman, O, & Oreski, G. (2016). Does CSR matter? A Quantitative Dissertation on CSR Dimensions Impact on Brand Associations. 57(8), 70-95.
- Matsuda, J. (2017). Pursuing the Illusive but True Identity – The Corporate Brand Identity in Strategic Brand Management: A qualitative single case-study of Supercell Oy, University of Eastern Finland.
- Melo, T. & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.
- Min Bash, Razgah, M, Maleki, D, & Hemati, M, (2017). Development of performance model of organizational brand on the base of internal marketing and branding, *journal of research in human resources management*, 6(2), 169-194 (In Persian).

- Morhart, f. malär, l. guevremont, a. girardin, f. grohmann, b. 2015. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *J. Consum. Psychol.* 25(2), 200–218
- Mojodi, A, Darzban Azizi, A, and Ghasemi, P, (2015), Investigation the effect of corporate social responsibility on customer's loyalty (Ahvaz City, Psargad Bank). *Marketing Management Journal*, 9(22), 99-116 (In Persian).
- Park, Eunil. Sanghoon, Lee. Sang Jib, Kwon. Angel, P. & del, Pobil. (2015). Determinants of Behavioral Intention to Use South Korean Airline Services: Effects of Service Quality and Corporate Social Responsibility. ISSN 2071-1050, www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Popa, M. & Salanta, I. (2015). Business Organizations' Positive Socio-Economic Impact on Society - A Step Beyond CSR. *Economia. Seria Management*, 18(2), 90-120.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Raj, R. (2016). Managerial perception of the impact of corporate social responsibility on corporate branding in Indian agribusiness firms. University of central Lancashire, UK.
- Ramel, M. (2013). Corporate Social Responsibility Orientation at a Catholic University in the Philippines: a Brand Differentiation in the Era of Global Trade in Services, Saint Mary's University.
- Rezaee Dolatabadi, H, and Asgari Khoshoni, R, (2017). Analysis of the effect of corporate social responsibility on consumers buying behavior (customers point of view in Giti Pasand in Esfahan City), the 3th international conference in Green Economic, Babolsar city (In Persian).
- Rezae Pandri, A, and Yekeh Zareh, M, (2017). Designing a SEM Model for successful factors in technology transmission in order to reaching sustainable development, *Journal of management research in Iran*, 20(1), 61-79 (In Persian).
- Sahu, S. & Pratihari, S. (2015). Strategic CSR, Corporate Identity, Branding and Marketing: Review & Comments, *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(3), 121-140.

- Saverd, H, and Ferench, D, (1997), Management Culture Book (descriptive): English-Persian. Tehran: education center of public management (In Persian).
- Stamler, B. (2001), Companies are developing brand messages as a way to inspire loyalty among employees, *New York Times*, 5(5), 40-78.
- Sun, L. Y. & Price, A. S. (2015). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925-947.
- Suprawan, L. (2015). Does CSR Branding Matter to the Young Consumers in Thailand: The Mediation Effect of Product Brand Attitudes. *Asean Journal of Management & Innovation*, 35(4), 73-85.
- Sutikno, bayu. (2011). Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(3), 319-332.
- Yang, d. sonmez, m. li, q. & Basile, y. (2018). The Power of Triple Contexts on Customer-Based Brand Performance—A Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens' Perspective. *International Business Review*, 24, 11–22.
- Yoo, J. M. & CHON, M. (2015). The effect of CSR on employees' turnover intention: comparative study on harmful and non-harmful industry. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(21).
- Yusof, J, Manan, H, I. (2015). Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170 (4), 109–119.