

مدل برند سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM): مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۸

امیر بیگدلی *

محمد علی عبدالوند **

کامبیز حیدرزاده هنزایی ***

محسن خون سیاوش ****

چکیده

در ادبیات نظری مرتبط به مدل‌های برند سازی شرکتی، نویسندگان به جایگاه مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان عاملی تاثیرگذار در صنایع خدماتی نظیر بانک‌ها، کمتر پرداخته‌اند. هدف این پژوهش ارائه مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) در صنعت بانکداری ایران است. در این تحقیق با هجده تن از خبرگان بانکداری کشور مصاحبه نیمه ساختار یافته برگزار شد. پس از انجام آزمون‌های روانی و پایانی، پرسشنامه‌ها در میان ۵۲۰ تن مشتریان سه شعبه شانزده بانک دولتی و خصوصی توزیع شدند. داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان دهنده تایید فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل معادلات ساختاری (SEM) است. همچنین، عوامل تاثیر گذار بر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در مدل پژوهش، در ایجاد یک برند اجتماعی قوی در صنعت بانکداری موثر می‌باشند و متغیر هویت اجتماعی برند، مهمترین تاثیر را در ساخت برند اجتماعی دارد. بعلاوه سه متغیر تصویر برند، شهرت برند و عملکرد برند منعکس کننده و سازه اندازه گیری وضعیت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشند.

واژگان کلیدی: برندسازی سازمانی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، هویت اجتماعی برند، صنعت بانکداری، مدل معادلات ساختاری

* دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Abdolvand_ma@yahoo.com (نویسنده مسئول)

*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

**** استادیار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

مقدمه

امروزه روابط متقابل میان کسب و کارها و جامعه بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است و همچنین بکارگیری مسئولیت اجتماعی سازمانی برای حفظ بقا و بهره‌وری کسب و کارها در جهان رقابتی امروز امری ضروری به نظر می‌رسد (پورتر و کرامر^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمانی، بمنظور ایجاد تمایز و بعنوان یک مزیت رقابتی انجام می‌پذیرد (یو^۲، ۲۰۱۵). از طرفی نیز 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 می‌گویند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به حوزه فعالیت بانک‌ها، صنعت بانکداری و همچنین نیاز به ایجاد برند معتبر و مطمئن برای بانک بمنظور تعامل بلند مدت مشتریان با بانک‌ها، فعالیت‌های منسجمی در حوزه برندسازی در بانک‌ها 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 بوده است، که این امر نیاز به طراحی مدل‌های برندسازی را در صنعت بانکداری بسیار ضروری نموده است. از سوی دیگر اهمیت برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی برای شرکت‌ها و بانک‌ها و همچنین بررسی اینکه مسئولیت اجتماعی سازمانی، چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش‌آفرینی می‌کند، امری ضروری است. مسئولیت اجتماعی سازمانی، اجزاء برند را به هم متصل می‌کند و فعالیت‌های برند را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت و تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی سازمان می‌باشد، سازمان‌دهی می‌کند (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲)، همچنین باعث ایجاد برند اجتماعی و جایگاه یابی مناسب برای بانک‌ها و بهبود در روابط میان بانک‌ها با جامعه هدف، دولت‌ها و ذینفعان می‌شود. تفاوتی که در زمینه برندسازی، میان بانک‌ها با سایر صنایع ایرانی، با اهمیت می‌باشد، این است که علی‌رغم اقدامات سنتی و سلیقه‌ای بانک‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی، بانک‌ها در زمینه اقدامات انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی، نسبت به سایر صنایع ایرانی، دارای سابقه بیشتری می‌باشند. با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری، برقراری ارتباط موفق با مشتریان این صنعت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این میان توجه به مفهوم

مسئولیت اجتماعی سازمانی، به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و ایجادکننده اعتماد در میان مشتریان صنعت بانکداری، بسیار ضروری است. به طوریکه استراتژی اخیر بانکها در زمینه تعامل با ذینفعان خود و نیز مدیریت پیامهای نام تجاری به سمت حضور فعال در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی تغییر پیدا کرده است و بانکها سعی می‌کنند تا از دیدگاه مشتریان، به سازمان‌هایی حساس به وضعیت جامعه، محیط زیست و نیز سایر مسایل اجتماعی تبدیل شوند. هدف این پژوهش، شناسایی و تعیین ارتباط میان ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی و عناصر کلیدی برندسازی سازمانی موثر در ساخت یک برند اجتماعی برای بانک در قالب طراحی یک مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد. این پژوهش بر آن است تا پس از شناسایی عوامل موثر بر ایجاد برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، در قالب یک مدل پژوهشی و انجام آزمون‌های مورد نیاز بر روی فرضیات مدل پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری (SEM)، مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی را در صنعت بانکداری ایران طراحی نماید.

مرور ادبیات نظری پژوهش:

مسئولیت اجتماعی سازمانی

طی دو دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی سازمانی به محور اصلی توجهات اقتصاددانان در روزنامه‌های مشهور و همچنین ژورنال‌های مجامع علمی بدل شده است. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی با تغییر در نگرش کسب و کارها از دیدگاهی محدود به افزایش سودآوری، به نگرشی منعطف و وسیع‌تر یعنی افزایش کیفیت زندگی، حفاظت از منابع و تامین نیازهای عمومی جامعه گسترش یافته است. بعبارت دیگر، این نوع دیدگاه شامل اصول توسعه پایدار است (پوپا^۴، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی سازمانها رابطه بین شرکت و سهامداران را تحت تاثیر قرار می‌دهد و محرک عملکرد شرکت از طریق نفوذ بر مشتریان است. مسئولیت اجتماعی سازمانی و رضایت مشتریان از محرک‌های استراتژیک عملکرد شرکت می‌باشند. مسئولیت اجتماعی سازمانی به طرحها، فعالیتها، نگرانیها و تعهدات مدیریت نسبت به معشیت و سلامت جامعه به عنوان یک موضوع کلی، اشاره دارد (سان و پریس^۵، ۲۰۱۵). امروزه مسئولیت اجتماعی سازمانی، مفهومی

وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. گریفن و بارنی^۶ (۲۰۱۵) مسئولیت اجتماعی سازمانی را "مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد" تعریف می‌کنند. فرنچ و ساورد^۷ (۱۳۷۵) در کتاب فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌نویسند، "مسئولیت اجتماعی سازمانی، وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی جامعه‌ای که در آن کار می‌کنند، نگذارند. عمده این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی مانند: آلوده نکردن محیط‌زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن 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 تحقیقات دانشگاهی و نیز در میان محققان برند در دنیا، توجهات زیادی را به خود جلب کرده است، به طوریکه بر مبنای پژوهش‌های گذشته، سازمان‌ها می‌توانند شهرت و عملکرد بهتر را با بکار گرفتن مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان جزئی جدایی ناپذیر از برند شرکت، ضمن عملکرد صحیح و درست منطبق با هویت برند سازمان و با تمرکز بر ذینفعان سازمان بدست آورند، (آگوس و سالاس^۸، ۲۰۱۷: بلمنتال و برگستروم، ۲۰۰۳^۹: کیتچین^{۱۰}، ۲۰۰۳: ملو و گالان^{۱۱}، ۲۰۱۱).

برندسازی سازمانی

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 به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. به عبارت دیگر 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 و مارتین^{۱۲}، ۲۰۱۳). برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت‌ها است. به همین دلیل برندهای سازمانی برای تبادلات کسب و کارها

حیاتی‌اند و در مفهوم کلی نمایانگر اثر هم‌افزایی تمام تلاش‌های بازاریابی سازمان‌ها هستند و می‌توانند به مانند ابزاری راهبردی در شرکت‌ها برای افزایش عملکرد، به‌کار گرفته شوند (فیل سی^{۱۳}، ۲۰۰۲). به فرایند خلق ارتباط بین احساس / ادراک مشتری و محصول سازمان‌ها با هدف ایجاد وفاداری، برندسازی سازمانی می‌گویند (هیزلوپ^{۱۴}، ۲۰۰۱). برند ابعاد گوناگونی دارد که عبارتند از: میزان شناخت و آگاهی مصرف‌کنندگان از 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 محققان بازاریابی به حساب می‌آید (ساتی‌کنو^{۱۵}، ۲۰۱۱). برندها به طور 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، هنجارها و باورها باشند (لیو و مینتون^{۱۶}، ۲۰۱۸). برندسازی، فعالیتی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با محصول، به آن محصول افزوده می‌گردد و بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان افزایش می‌یابد. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک روند رو به رشد برندسازی سازمانی نسبت به برندسازی محصولی بوده ایم. هدف برندسازی سازمانی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذینفعان مختلف خود می‌باشد. برای برندسازی سازمانی نیز همان تعریف سنتی برندسازی محصول را قائل هستند، به این صورت که در هر دو روش برندسازی، هدف، ایجاد تمایز و ترفیع نسبت به سایر برندهای موجود می‌باشند. البته پژوهشگران اعتقاد دارند، برندسازی سازمانی به این دلیل که نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذینفعانی است که به لحاظ ویژگی‌هایشان با یکدیگر متفاوت هستند، بسیار پیچیده‌تر می‌باشد، (لوسار^{۱۷}، ۲۰۱۳).

هویت اجتماعی برند

هویت اجتماعی برند که شامل چهار مولفه هویت برند، ارزش ادراک شده برند، رضایت مشتری و اعتماد به برند می‌باشد، قابلیت شناخت اجتماعی را نسبت به مفاهیم

چهارگانه نمایان می‌سازد. به طوریکه هویت برند، مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری داده شده و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود. در واقع هویت یکی از مهم‌ترین عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد. برندها به واسطه هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (کلر^{۱۸}، ۲۰۰۳). فرآیند ایجاد هویت برند شامل تدوین ذهنیت‌هایی است که برند قصد ایجاد آن را دارد و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با طبقه‌ای خاص از نیازها می‌باشد (گودو وار^{۱۹}، ۲۰۰۸). به عبارتی، هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌گری‌های برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتریان دلالت دارد. از سوی دیگر، ارزش ادراک شده از برند که شدیداً تحت تاثیر هویت برند قرار داد به عنوان اینکه مشتریان تا چه حد برای محصولات و یا خدمات برند ارزش قائل بوده و تا چه اندازه حاضرند برای به دست آوردنشان هزینه کنند، تلقی می‌گردد (حی و هریس^{۲۰}، ۲۰۱۱). منظور از رضایت مشتری، یک فرایند ارزیابی - قضاوتی است که در آن مشتریان عموماً برند را به صورت ارزیابی احساسی از محصولات و خدمات برند در هر لحظه از زمان بیان می‌کنند (اندرسون و سولیوان^{۲۱}، ۲۰۰۴) و از سوی دیگر اعتماد یک متغیر روانشناختی و درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند، در برآوردن وعده‌ها و قول‌های برند می‌باشد (دونی^{۲۲}، ۱۹۹۷).

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 داده‌است، 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 اجرای 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 نیات رفتاری مصرف کننده تأثیرگذار می‌باشند. اما مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیات رفتاری مصرف کننده 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 است که انتخاب سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی سازمانی از جانب مشتریان موجب ارتقاء عملکرد، ارزش‌های اجتماعی درون جامعه و هدایت سازمان به اهداف انسانی و کمال در کنار اهداف مادی است. حسینی گل افشانی 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 به وسیله پل ارتباطی تصویر از برند به هم متصل می‌شوند. به بیان دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر ذهنی ادراک شده مشتریان، رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده 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. دلمارگاریسیادلو سسالومونس^{۳۳} (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 و مینتون^{۲۴} (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و کیفیت ادراک شده برند در اثر ترجیح برند مبتنی بر مشتری" انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد ترجیح برند مبتنی بر مشتری با عملکرد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها افزایش یافته‌است. اثرات مثبت ترجیح نام تجاری بر عملکرد برند در هر یک از سه حوزه محیط‌زیست، جامعه و سهامداران اگر چه به درجات مختلف، ولی مثبت بود. یوسف و منان^{۲۵} (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 مولفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، اثرات مشتری محوری، بزرگترین عوامل مؤثر بر وفاداری می‌باشند، در حالی که اثر متغیر انسان دوستانه، دارای حداقل تأثیر بر وفاداری است. کول^{۲۶} (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 به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد یک تصویر مناسب از برند شرکت، استفاده کنند. آگوس و همکاران^{۲۷} (۲۰۱۷) به بررسی پایداری استراتژیک و نهادی، مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت و ارزش برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها به طور 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^{۲۸} (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، حکمرانی مسئولیت اجتماعی سازمانی، بر ارزش ویژه برند شرکت، تأثیر مثبتی داشته‌است. با توجه به سوابق پژوهش‌های پیشین و مطابق با جدول شماره ۱، نیاز به طراحی یک مدل برند سازی اجتماعی در صنعت بانکداری ضروری می‌باشد، از این رو سوالات این پژوهش شامل: ۱- مدل مناسب برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری چیست؟ ۲- عوامل تأثیرگذار در ایجاد مدل برند سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری شامل چه مواردی است؟ ۳- برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری دارای چه ابعاد و مولفه‌هایی

است؟ پژوهش حاضر در ابتدا به دنبال شناسایی عوامل اثرگذار بر ساخت برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و سپس طراحی مدل مبتنی بر رابطه علت و معلولی از این عوامل، در قالب مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر روش‌شناسی کیفی- کمی (آمیخته)، و در دو مرحله انجام گرفت. در مرحله اول، مدل‌های برندسازی سازمانی، ابعاد و مولفه‌های برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و محیط بانکداری در ایران از طریق مطالعه ادبیات نظری پژوهش و انجام مصاحبه‌های کیفی با خبرگان بررسی و تحلیل شد و در مرحله دوم پس از نهایی شدن پرسشنامه پژوهش و بررسی روایی و پایایی آن، مدل مفهومی برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی با استفاده از رویکرد مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. از این منظر، این پژوهش در دسته پژوهش‌های آمیخته اکتشافی متوالی قرار می‌گیرد. مرحله اول پژوهش شامل مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با تعدادی از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی و بانکی، مدیران، کارشناسان و روسای شعب سیستم بانکی کشور و اساتید با تجربه دانشگاه‌ها در زمینه بازاریابی، برندسازی و بانکداری در خصوص برندسازی سازمانی و نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی در آن و با مد نظر قرار دادن سوال،

جدول ۱- خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین (نویسندگان)

محقق	سال	موضوع مورد مطالعه	نتایج
خسروی و همکاران	۱۳۹۴	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت سازمانی بر ارزش برند	شرکت‌ها به منظور 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	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.
امین‌باش‌رزگه 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 گل‌افشانی و همکاران	۱۳۹۵	بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی در تصویر از برند و وفاداری مشتریان	ارتباط وفاداری با تصویر ذهنی ادراک شده مشتریان، رابطه مثبت و معنی‌داری تشخیص داده شده است.
فرزین‌فر 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.
اسماعیل‌زاده 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	۲۰۱۸	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 اگر چه 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 مولفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، اثرات مشتری محوری، بزرگترین عوامل مؤثر بر وفاداری است 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 شرکت‌هایی که به دنبال افزایش وفاداری مشتری هستند، می‌توانند با استفاده از مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان وسیله‌ای 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 سازمانی، ارزش برند	نتایج تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌طور مثبتی سطح ارزش نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرانی مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز تأثیر منفی بر ارزش برند دارد.
یانگ و باسلی	۲۰۱۸	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند	نتایج تحقیق نشان داد حکمرانی مسئولیت اجتماعی سازمانی، 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.

"عوامل موثر، ابعاد و مولفه‌های 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 نمونه گیری، پس از انجام ۱۸ مصاحبه با خبرگان و تحلیل و کدگذاری هر کدام از مصاحبه‌ها پس از انجام مصاحبه، به دلیل مشابهت کدهای شناسایی شده در مصاحبه‌های بعدی، عدم وجود کدهای جدید و اشباع نظری در بخش کیفی پژوهش، در این بخش، پس از انجام ۱۸ مصاحبه، اشباع نظری ایجاد گردید. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش و عدم وجود سابقه پیشین پژوهش در زمینه برند سازی اجتماعی در صنعت بانکداری و نیاز به شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی در قالب مضمون (تم) از مصاحبه‌های انجام شده، کدگذاری مصاحبه‌ها براساس روش تحلیل تماتیک (تحلیل مضمون) استقرایی شش مرحله‌ای کلارک و براون و با استفاده از نرم‌افزار اتلس انجام گرفت. سپس در مرحله دوم به منظور انجام آزمون‌های فرض بر روی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پرسشنامه مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش پس از انجام آزمون‌های روایی و پایایی، در میان مشتریان بانک‌های منتخب توزیع و مدل مفهومی پژوهش تایید شد.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش در مرحله اول (فاز کیفی)، مدیران، روسای شعب و کارشناسان ارشد صنعت بانکداری کشور و اساتید دانشگاه‌ها بودند که در جدول شماره (۲) مشخصات خبرگان مذکور به طور کامل توضیح داده شده است. نمونه‌گیری در مرحله اول (فاز کیفی)، شامل شناسایی و انتخاب افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (غیر احتمالی) سهمیه‌ای و در دسترس انجام گرفته‌است، 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 مرحله دوم (فاز کمی) پژوهش نیز با توجه به در دسترس نبودن فهرست کامل مشتریان بانکی به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده گردید. به طوریکه با توجه به تعداد بانک‌های دولتی و خصوصی (۳۲ بانک)، در مرحله

اول با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد ۱۲ بانک خصوصی و ۴ بانک دولتی، مجموعاً ۱۶ بانک انتخاب شد و سپس در مرحله دوم با توجه به تعداد شعب هر یک از بانک‌های انتخاب شده در شهر تهران، از هر یک از بانک‌های مذکور حداقل تعداد ۳ شعبه به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب به تعداد شعب هر بانک و با در نظر گرفتن موقعیت مکانی شعب مذکور در شهر تهران در سه منطقه شمال، مرکز

جدول ۲- مشخصات خبرگان پژوهش (نویسندگان)

ردیف	مشارکت کنندگان	جنسیت	تخصص و تجربه	سمت	تعداد سال 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
۲	خبره ۲	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه برنامه ریزی استراتژیک و رئیس اداره طرح و برنامه بانک، پژوهشگر در حوزه برندینگ	مدیر بانکی و پژوهشگر	۱۳
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
۴	خبره ۴	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه استراتژی، برندینگ و خرده فروشی	مشاور - استاد دانشگاه	۵
۵	خبره ۵	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه برندینگ و برنامه ریزی استراتژیک، مشاور بازاریابی و مدرس دانشگاه	کارشناس ارشد و مشتری بانکی	۸
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	رئیس دایره	۱۰
۷	خبره ۷	زن	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران - مدیر برندینگ در بانک - مشاور تبلیغات، برندینگ و توسعه استراتژی دیجیتال کسب و کارها	مدیر و مشتری بانکی	۱۵
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

ردیف	مشارکت کنندگان	جنسیت	تخصص و تجربه	سمت	تعداد سال تجربه کاری
۹	خبیره 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
۱۰	خبیره 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
۱۱	خبیره ۱۱	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی از دانشگاه آزاد اسلامی - متخصص در حوزه تبلیغات و افکارسنجی - رئیس دایره تبلیغات در بانک	رئیس دایره	۱۰
۱۲	خبیره 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
۱۳	خبیره ۱۳	مرد	دکترای اقتصاد از دانشگاه لولنا 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
۱۴	خبیره ۱۴	مرد	کارشناسی ارشد حسابداری - رئیس اداره کل اعتبارات و بین الملل بانک	رئیس اداره کل	۳۲
۱۵	خبیره ۱۵	مرد	دکترای مدیریت کسب و کار از دانشگاه آزاد - رئیس اداره کل سازمان و برنامه ریزی بانک	رئیس اداره کل	۲۸
۱۶	خبیره ۱۶	مرد	کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی - رئیس شعبه مستقل در بانک	رئیس شعبه مستقل	۱۲
۱۷	خبیره ۱۷	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - رئیس شعبه و مسئول دایره روابط عمومی و بازاریابی بانک	رئیس شعبه	۹
۱۸	خبیره 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

و جنوب شهر تهران، انتخاب گردید و سپس بر اساس تعداد نمونه مورد نیاز در پژوهش (به ازای هر سوال در پرسشنامه ۱۰ نمونه) به تعداد ۵۰۰ پرسشنامه و با در نظر گرفتن پرسشنامه‌های ناقص تکمیل شده، نزدیک به ۶۰۰ پرسشنامه بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) به صورت متوازن در شعب منتخب بانک‌های مذکور و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با فاصله ۵ مشتری از روی شماره‌های سیستم نوبت‌گیری شعبه در میان مشتریان توزیع شد. از میان ۶۰۰

پرسشنامه که در جامعه آماری توزیع گردید، ۵۴۱ پرسشنامه تکمیل شده دریافت گردید و پس از بررسی پرسشنامه ها، ۲۱ پرسشنامه که دارای اشکال بوده اند، حذف گردید و ۵۲۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. مطابق جدول شماره ۳، پرسشنامه‌های توزیع شده در میان شعب منتخب ۴ بانک دولتی و ۱۲ بانک خصوصی کشور در شهر تهران از نظر فراوانی و درصد تفکیکی به شرح ذیل می‌باشند.

جدول ۳ - توزیع پرسشنامه در میان مشتریان بانک‌های منتخب

ردیف	مشتریان بانک	فراوانی	درصد تفکیک
۱	مشتریان بانک‌های دولتی انتخاب شده در پژوهش (۴ بانک)	۲۸۶	۵۵
۲	مشتریان بانک‌های خصوصی انتخاب شده در پژوهش (۱۲ بانک)	۲۳۴	۴۵
	مجموع	۵۲۰	۱۰۰

تحلیل اطلاعات کیفی پژوهش

به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد (استملر^{۲۹}، ۲۰۰۱). مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون عبارتند 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 به دست آمده از مطالعه ادبیات نظری 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 بررسی قرار گرفت. در این فرایند متن مصاحبه‌ها، مستندسازی و سپس پیاده‌سازی شد. با مطالعه دقیق این متون، برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شده است. چنین کاری برای هر کدام 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 براساس تمامی مضامین فرعی شناسایی شده در کل پژوهش، دسته‌بندی کلی تری انجام شد که منجر به شناسایی مضامین اصلی (مولفه‌های) برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

سازمانی در صنعت بانکداری گردید. در نهایت این مضامین نامگذاری و گزارش نهایی تهیه شد. به منظور تکمیل و افزایش قابلیت اعتبار داده‌ها در این بخش، از کثرت گرایشی، روشی، کثرت گرایشی داده‌ای، کثرت گرایشی پژوهشگر، بازخورد مشارکت‌کننده، بررسی زوجی، بازنگری داور و انطباق الگو استفاده گردید. به منظور رویدادن کثرت گرایشی، روشی، روش پژوهشی آمیخته انتخاب گردید تا اعتبار الگوی به دست آمده افزایش یابد، به عبارت دیگر پس از اصلاح اولیه الگو به وسیله روش تحلیل تم، این مدل بار دیگر در قالب پژوهش کمی اعتبار مدل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد آزمون قرار گرفت. کثرت گرایشی داده‌ای نیز با استفاده از منابع داده‌ای متعدد بمنظور درک بهتر موضوع پژوهش به دست آمد، به طوریکه در ابتدا به مرور ادبیات نظری پرداخته شد، سپس با خبرگان مصاحبه شد و در بخش کمی نیز این مدل به وسیله مشتریان بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفت. مصاحبه‌ها و فرایند تحلیل آنها در فواصل زمانی آذر ماه ۱۳۹۷ تا اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ انجام شد و میانگین زمانی انجام مصاحبه‌ها ۵۰ دقیقه بود.

جدول ۴- مولفه‌های اصلی و فرعی شناسایی شده موثر بر برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی (نویسندگان)

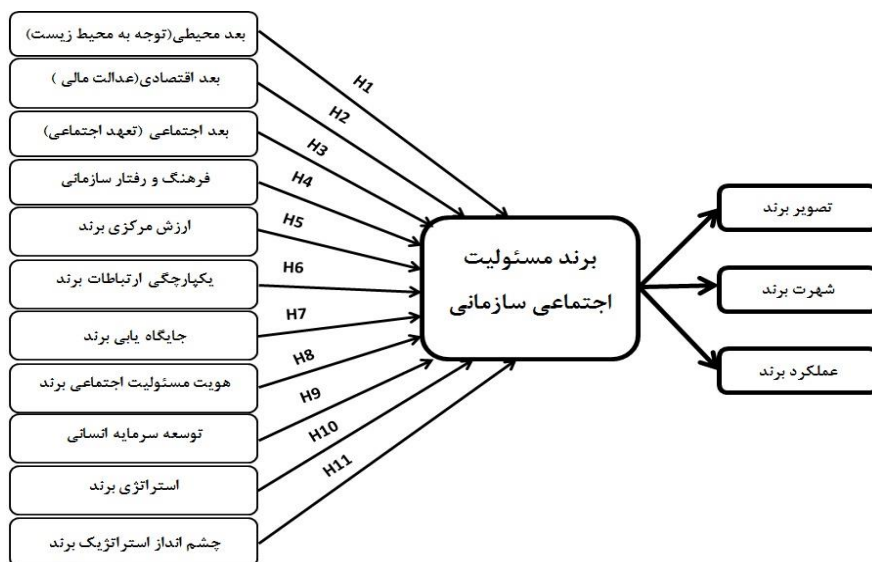
مقوله اصلی	منبع	مقولات فرعی	منبع
توجه به محیط زیست (بعد محیطی)	سوپراوان ^{۳۰} ، ۲۰۱۵ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- پاسخ‌گویی به نیازهای محیط زیست در جامعه ۲- تعهد بانک به حفظ محیط زیست ۳- فرهنگ سازی در حوزه حفظ محیط زیست	رامل ^{۳۱} ، ۲۰۱۳ ماگنوسان ^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۶ (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
عدالت مالی (بعد اقتصادی)	سوپراوان، ۲۰۱۵ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- تعامل عادلانه مالی بانک با ذینفعان ۲- شفافیت ساختارهای مالی ۳- ارزیابی و نظارت در حوزه مالی	ساهو و پارتیاری ^{۳۳} ، ۲۰۱۵ ماگنوسان و همکاران، ۲۰۱۶ (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
تعهد اجتماعی (بعد اجتماعی)	سوپراوان، ۲۰۱۵ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- تعهد به اجرای اصول اجتماعی در بانک ۲- مشارکت در امور عام المنفعه ۳- همکاری بانک و سازمان‌های عام المنفعه ۴- ارائه خدمات بانکی با محوریت مسئولیت اجتماع	رامل، ۲۰۱۳ ماگنوسان و همکاران، ۲۰۱۶ (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
فرهنگ و رفتار سازمانی	راج ^{۳۴} ، ۲۰۱۶ و ماتسودا ^{۳۵} ، ۲۰۱۷، هریس و چرنوتونی ^{۳۶} ، ۲۰۰۱ (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در فرهنگ سازمانی ۲- برندسازی داخلی بانک ۳- ارتقاء رفتارهای پرسنلی بر اساس مسئولیت اجتماعی	بامگات ^{۳۷} و همکاران، ۲۰۱۵ ماتسودا، ۲۰۱۷ برگ و انگستند ^{۳۸} ، ۲۰۱۱ (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)

مقوله اصلی	منبع	مقولات فرعی	منبع
ارزش مرکزی برند	راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- ارزش شرکتی ۲- ارزش مسئولیت اجتماعی برند ۳- ارزش کاربردی برند ۴- ارزش احساسی برند ۵- ارزش تعهد شده برند به مشتری	راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
یکپارچگی ارتباطات برند	هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱؛ راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان 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 و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
جایگاه یابی برند	هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱؛ راج، ۲۰۱۶؛ لندمارک و السالهی، ۲۰۰۹ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	جایگاه یابی برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی خلق مزیت رقابتی برای برند نوآوری و خلاقیت برند	هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱؛ راج، ۲۰۱۶؛ لندمارک و السالهی، ۲۰۰۹ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
شهرت برند	بهراد ^{۳۹} ، ۲۰۱۴؛ یوسف ^{۴۰} ، ۲۰۱۵؛ راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- کیفیت ادراک شده مشتری ۲- مشتریان خدمات بانک ۳- ارزیابی کلان ذینفعان برند رهبری برند	بهراد ^{۳۹} ، ۲۰۱۴؛ یوسف ^{۴۰} ، ۲۰۱۵؛ راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
هویت مسئولیت اجتماعی برند	بامگارث ^{۴۱} و همکاران، ۲۰۱۵؛ لندمارک و السالهی، ۲۰۰۹؛ راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- هویت شرکتی ۲- هویت سازمانی ۳- تصاویر و تداعیات ذهنی از برند ۴- ارزیابی ذینفعان از برند	بامگارث ^{۴۱} و همکاران، ۲۰۱۵؛ لندمارک و السالهی، ۲۰۰۹؛ راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
توسعه سرمایه انسانی	راج، ۲۰۱۶ (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- سیستم مدیریت منابع انسانی ۲- تخصص و تعهد سرمایه انسانی ۳- شرایط محیط کار	راج، ۲۰۱۶ (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
استراتژی برند	راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- تحلیل استراتژیک برند ۲- جهت گیری استراتژیک برند ۳- استراتژی مسئولیت اجتماعی برند	راج، ۲۰۱۶ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
چشم انداز استراتژیک برند	راج، ۲۰۱۶ و ماتسودا ۲۰۱۷، هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- رویکرد مدیریتی مبتنی بر چشم انداز ۲- چشم انداز حوزه مسئولیت اجتماعی برند ۳- مدیریت برند	راج، ۲۰۱۶ و ماتسودا ۲۰۱۷، هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
عملکرد برند	ساهو و پرتیاری ^{۴۲} ، ۲۰۱۵؛ بهراد، ۲۰۱۴ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- عملکرد برند از دید مشتری ۲- صحت عملکرد برند ۳- عملکرد مالی شرکت ۴- عملکرد اجتماعی شرکت	ساهو و پرتیاری ^{۴۲} ، ۲۰۱۵؛ بهراد، ۲۰۱۴ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)
تصویر برند	لندمارک و السالهی، ۲۰۰۹؛ ماتسودا، ۲۰۱۷ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)	۱- تجربه مشتری از برند ۲- انتظارات از برند ۳- جذابیت تصویر سازمان ۴- تصویر هویت سازمان از دید ذینفعان	لندمارک و السالهی، ۲۰۰۹؛ ماتسودا، ۲۰۱۷ و (تیم تحقیق، مصاحبه با خبرگان پژوهش)

پس از تحلیل مضامین مصاحبه های انجام شده با خبرگان پژوهش و بازبینی متعدد و ترکیب کدها در چند بار، که بدلیل محدودیت های مقاله مستندات تحلیل ها ارایه نگردیده است، در نهایت مفاهیم اصلی شناسایی شدند و با استفاده از ادبیات پژوهش و نظر خبرگان دانشگاهی و بانکی و اساتید راهنما، ۱۴ مولفه اصلی و ۵۰ مولفه فرعی بصورت جدول شماره (۴) بدست آمدند و به تایید نهایی خبرگان رسید. پس از شناسایی مولفه های اصلی و فرعی مدل برند سازی اجتماعی، فرضیه های پژوهش و آزمون فرضیه های پژوهش برای نهایی کردن مدل مفهومی پژوهش در قالب روش مدل معادلات ساختاری انجام شد و مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی طراحی گردید.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

پس از نهایی شدن مولفه های اصلی موثر بر مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، مدل مفهومی پژوهش، مطابق شکل شماره ۱ به منظور آزمون فرضیه های مدل، ارایه شد و با توجه به ادبیات نظری پژوهش و نظر خبرگان، رابطه مثبت میان متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر وابسته پژوهش (برند مسئولیت اجتماعی سازمانی)، در قالب آزمون فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

آزمون معادلات ساختاری (SEM) مدل مفهومی پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها، پس از پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش توسط مشتریان بانکی انجام گرفت و با توجه به ۵۲۰ نمونه به دست آمده، ابتدا اطلاعات جمعیت شناختی پرسش‌شوندگان تحلیل و سپس وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد. در نهایت تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه انجام و فرضیات پژوهش با استفاده از آزمون فرض و روش مدل سازی معادلات ساختاری آزمون گردید و به سوالات پژوهش پاسخ داده شد.

روایی و پایایی پرسش نامه پژوهش

پرسشنامه پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از مشتریان بانک های منتخب دولتی و خصوصی در دو بخش طراحی گردید. بخش اول شامل سوالات جمعیت شناختی و بخش دوم با استفاده از تعاریف عملیاتی، پژوهش های گذشته و نظر خبرگان، سوالات مربوط به سنجش هر یک از متغیر های تاثیرگذار بر ساخت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری به تعداد ۵۰ پرسش طراحی شد. به منظور سنجش روایی محتوایی و صوری، پرسشنامه طراحی شده توسط ۱۰ نفر از اساتید واجد شرایط و تعدادی از پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفت و کلیه ابهامات سؤال ها مشخص شدند و سپس گویه های طراحی شده، مورد بازبینی قرار گرفت و اصلاحات مورد نیاز انجام و روایی آن تأیید شد. از سوی دیگر نیز بمنظور سنجش پایایی کل پرسشنامه و مولفه های مورد آزمون (متغیر های مستقل و وابسته پژوهش) در مدل پیشنهادی، ابتدا ۳۲ پرسشنامه در بین نمونه اولیه توزیع شد و پس از انجام آزمون آلفای کرونباخ، نتایج نشان دهنده پایایی بسیار خوب (بالای ۰,۷) تمامی متغیر های مستقل و وابسته پژوهش و همچنین ضریب پایایی بسیار خوب کل پرسشنامه (۰/۷۱۵) مطابق جدول های شماره ۵ و ۶ می باشد.

جدول ۵- پایایی متغیرهای سازه اندازه‌گیری برند مسئولیت اجتماعی سازمانی

متغیر وابسته	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
تصویر برند	۴	۰/۸۸۱
شهرت برند	۴	۰/۸۷۰
عملکرد برند	۴	۰/۸۵۵

جدول ۶ - پایایی متغیرهای مستقل تحقیق

متغیر مستقل	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
بعد محیطی (توجه به محیط زیست)	۳	۰/۹۳۶
بعد اقتصادی (عدالت مالی)	۳	۰/۸۰۱
بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)	۴	۰/۸۹۸
فرهنگ و رفتار سازمانی	۳	۰/۷۸۴
ارزش مرکزی برند	۵	۰/۹۲۲
یکپارچگی ارتباطات برند	۴	۰/۷۶۶
جایگاه یابی برند	۳	۰/۷۸۶
هویت مسئولیت اجتماعی برند	۴	۰/۹۳۰
توسعه سرمایه انسانی	۳	۰/۸۰۱
استراتژی برند	۳	۰/۹۱۱
چشم انداز استراتژیک برند	۳	۰/۹۱۵
کل پرسشنامه برند مسئولیت اجتماعی	۵۰	۰/۷۱۵

روایی سازه پرسشنامه حاضر براساس ۱۴ مقوله شناسایی شده در تحلیل تم (مضمون) صورت پذیرفته، مورد بررسی قرار گرفته است. از طرفی سه مقوله از این ۱۴ مقوله مربوط به سنجش «برند مسئولیت اجتماعی سازمانی» می‌باشند و ۱۱ مقوله دیگر از هم مجزا می‌باشند. بدیهی است با توجه به مدل برای متغیرهای مستقل که ابعاد فرعی ندارند، نیازی به انجام تحلیل عاملی اکتشافی نمی‌باشد، از این رو، در صورت وجود روایی سازه در ابعاد مدل اندازه‌گیری برند مسئولیت اجتماعی سازمانی، باید بتوان از سؤالات مربوط به سنجش متغیر وابسته برند مسئولیت اجتماعی سازمانی، سه مقوله مستقل و مجزا بر اساس مدل مفهومی پژوهش استخراج کرد. در تحلیل عاملی اکتشافی سوال های پرسشنامه، مقدار (KMO) ^{۴۵}، ۰/۸۵۳ به دست آمد که این رقم بیانگر کفایت

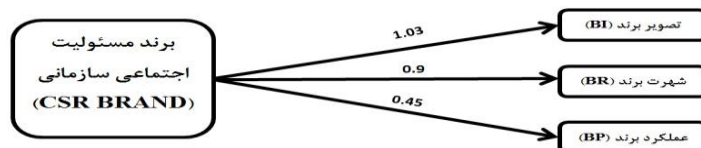
نمونه گیری است و همچنین برای بررسی اینکه تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است، از آزمون بارتلت استفاده شده است و نتایج نشان دهنده این است که با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، مناسبت نمونه و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار وجود دارد. از سوی دیگر اشتراکات اولیه و استخراجی برای سه مقوله اندازه گیری متغیر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی محاسبه شده و نشان دهنده مناسبت سنجها می باشد. زیرا به صورت چندمتغیره می توانند با هم همبستگی و ضریب اثرگذاری بالایی از نظر همبستگی چندگانه (R^2) داشته باشند و مقادیر مربوط به اشتراک استخراجی بیشتر از ۰/۵ می باشند که نشان می دهد، نیازی به حذف متغیر با اشتراک استخراجی یا ایجاد عامل جدید وجود ندارد. این عوامل، زمانی مناسبت لازم را دارند که بتوانند درصد قابل توجهی از تغییرپذیری های کلی را توجیه کنند. به صورت کلی، عواملی که دارای واریانس بالای یک هستند را می توان، به عنوان عوامل مؤثر در نظر گرفت. در این بررسی، حدود ۷۹٪ از تغییرات نظرات با این سه مؤلفه قابل استخراج و قادر به سنجش برند مسئولیت اجتماعی سازمانی می باشد و این امر نشان دهنده روایی سازه مناسب سوالات این حوزه می باشد. عامل اول یعنی تصویر برند، ۳۷/۹۲۹٪، عامل دوم، یعنی شهرت برند، ۲۳/۴۱٪، عامل سوم یعنی عملکرد برند، ۱۷/۶۲۷٪ واریانس برند مسئولیت پذیر اجتماعی سازمانی را تبیین می کند، که در واقع نشان دهنده میزان اهمیت عاملها در تشکیل سازه (برند مسئولیت اجتماعی سازمانی) می باشد.

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای سازه اندازه گیری متغیر وابسته برند مسئولیت اجتماعی سازمانی، نتایج محاسبات ماتریس چرخش یافته عاملی سنجه های مدل اندازه گیری برند مسئولیت اجتماعی سازمانی نشان می دهد چه سوالاتی و با چه بار عاملی به این عاملها مرتبط هستند. با توجه به نتایج به دست آمده و مرور پیشینه نظری در حوزه ساخت برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، می توان به این نتیجه رسید که عوامل مؤثر بر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی، در ۳ گروه طبقه بندی می شوند که این گروهها با توجه به کل واریانس محاسبه شده، حدود ۷۹٪ ساخت برند مسئولیت پذیر اجتماعی سازمانی را تبیین می کنند و با توجه به نتایج به دست آمده، درخصوص بررسی روایی واگرا و همگرا، هر یک از گویه های موجود که برای سنجش مولفه (مقوله) ای یکسان در پرسشنامه

طراحی شده است و یا به عبارتی سؤالاتی که اساساً یک مولفه (مقوله) را می‌سنجند، دارای همبستگی بیشتر از ۰/۵ با آنها و با مولفه‌ها (مقوله‌ها)ی دیگر که آن مفهوم را نمی‌سنجند، دارای همبستگی کمتر از ۰/۵ می‌باشد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲).

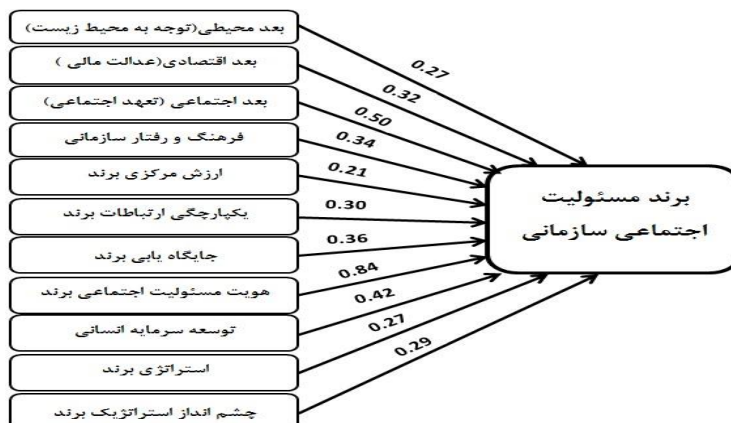
نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیر مکنون برند مسئولیت اجتماعی سازمانی

مدل اندازه‌گیری ساختار برند مسئولیت اجتماعی سازمانی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار لیزرل اجرا و بر اساس نتایج بدست آمده مطابق شکل شماره ۲، متغیرهای مکنون مرتبه پایین‌تر تصویر برند^{۴۶}، شهرت برند^{۴۷} و عملکرد برند^{۴۸} متغیر مکنون مرتبه بالاتر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی^{۴۹} را تبیین می‌کنند و بارهای عاملی متغیر تصویر برند ۱/۰۳، متغیر شهرت برند ۰/۹۰ و متغیر عملکرد برند ۰/۴۵، به ترتیب میزان اهمیت، مطابق شکل زیر به دست آمد.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری ساختار برند مسئولیت اجتماعی سازمانی

مدل تخمین استاندارد و شاخص برازش مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳- مدل تخمین استاندارد مدل مفهومی پژوهش

پس از بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش و جمع آوری داده های مورد نیاز، مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار لیزرل نسخه ۱۰,۲ اجرا گردید و در این بخش مدل تخمین استاندارد مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۳)، شاخص برازش مدل استاندارد مفهومی پژوهش (جدول شماره ۷) و جدول آزمون فرضیه ها و اعداد معناداری (جدول شماره ۸) نشان داده شده است.

جدول ۷ - شاخص برازش مدل استاندارد مدل مفهومی پژوهش

مقدار	شاخص برازش	ردیف
۰/۷۲۷	NFI	۱
۰/۷۵۴	NNFI	۲
۰/۶۲۸	PNFI	۳
۰/۹۶	CFI	۴
۰/۷۹۱	IFI	۵
۰/۶۸۴	RFI	
۱۸۴/۹۴۳	CN	۷
۱/۹۸۷	RMR	۸
۰/۱۲۵	Standardized BMR	۹
۰/۹	GFI	۱۰
۰/۹۷۷	AGFI	۱۱
۰/۶۷۷	PGFI	۱۲
۰/۰۶۴	RMSEA	۱۳

جدول ۸- جدول آزمون فرضیه‌ها و اعداد معناداری مدل مفهومی پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	اعداد معناداری (T-value)	فرضیه‌ها	شماره فرضیه
پذیرش فرضیه	۰/۲۷	*۲/۶۳	متغیر بعد محیطی (توجه به محیط زیست) دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H1
پذیرش فرضیه	۰/۳۲	*۳/۲۴	متغیر بعد اقتصادی (عدالت مالی) دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H2
پذیرش فرضیه	۰/۵۰	*۵/۷۱	متغیر بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی) دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H3
پذیرش فرضیه	۰/۳۴	*۴/۶۳	متغیر فرهنگ و رفتار سازمانی دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H4
پذیرش فرضیه	۰/۲۱	*۲/۰۰	متغیر ارزش مرکزی برند دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H5
پذیرش فرضیه	۰/۳۰	*۲/۷۱	متغیر یکپارچگی ارتباطات برند دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H6
پذیرش فرضیه	۰/۳۶	*۳/۶۲	متغیر جایگاه‌یابی برند دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H7
پذیرش فرضیه	۰/۸۴	*۲۰/۱۶	متغیر هویت مسئولیت اجتماعی برند (هویت اجتماعی برند) دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H8
پذیرش فرضیه	۰/۴۲	*۴/۲۰	متغیر توسعه سرمایه انسانی دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H9
پذیرش فرضیه	۰/۲۷	*۲/۲۲	متغیر استراتژی برند دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H10
پذیرش فرضیه	۰/۲۹	*۲/۵۲	متغیر چشم‌انداز استراتژیک برند دارای اثر مثبت بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشد.	H11

* کلیه اعداد معناداری (ضرایب T-Value) بالای ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشند.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش با توجه به نقش موثر مسئولیت اجتماعی سازمانی در برندسازی برای سازمان‌ها از جمله صنعت بانکداری، طراحی مدل برندسازی منطبق بر شاخص‌های

مسئولیت اجتماعی سازمانی می باشد. در این پژوهش متناسب با هدف شناسایی مولفه‌های مدل برند سازی اجتماعی و عوامل تاثیرگذار در ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، در دو فاز کیفی و کمی محاسبات مورد نیاز انجام و نتایج آزمون فرضیه های پژوهش مطابق با جدول شماره ۸ تحلیل شد. نتایج مصاحبه با خبرگان در فاز کیفی این پژوهش و نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه (عابدینی و اقتصادی، ۱۳۹۵، حسینی گل افشان و همکاران، ۱۳۹۵، لیو، ۲۰۱۸) همراستا با مدل نهایی بدست آمده در این پژوهش، شامل دو بخش عوامل تاثیر گذار بر ساخت برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و بخش ساختار داخلی و سازه اندازه گیری برند اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می باشد. مطابق با نتایج تحقیق بامگراس و بینکبانک^۵ در سال ۲۰۱۵، "بر مبنای ساختار مسئولیت اجتماعی سازمانی، نقش مرکزی بعد اجتماعی در فرایند پیاده سازی برند و همچنین هویت برند به عنوان یک مفهوم اصلی در ساخت برند مسئولیت اجتماعی کاملاً مشهود است." بطوریکه در نتایج به دست آمده در فاز کیفی پژوهش نیز نقش بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی) و هویت مسئولیت اجتماعی برند (هویت اجتماعی برند) به عنوان دو مولفه اصلی در ساخت برند اجتماعی در بانک به دست آمده است. از سوی دیگر مطابق با نتیجه به دست آمده در تحقیق اشاره شده "برقراری ارتباط با ذینفعان خارجی برند بر مبنای هویت برند در ساخت برند اجتماعی اثر گذار است و در ساخت یک برند واقعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، دو عامل، ارتباطات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی (هویت اجتماعی برند) نقش تاثیر گذار دارند" بطوریکه بر مبنای نتایج بدست آمده در فاز کیفی تحقیق نیز یکپارچگی ارتباطات برند، علاوه بر هویت مسئولیت اجتماعی برند (هویت اجتماعی برند) به عنوان عاملی اصلی در ساخت برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی تاثیر گذار است. بر مبنای تعریف برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در تحقیق بامگراس و بینکبانک در سال ۲۰۱۵، برند اجتماعی ناشی از یک فرایند نظام مند به منظور خلق تمایز و ترجیحات در ذهن ذینفعان برند بر مبنای ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی شامل ابعاد اجتماعی، اقتصادی، محیطی می باشد. مطابق با تعریف مذکور، ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی شامل بعد محیطی (توجه به محیط زیست)، بعد اقتصادی

(عدالت مالی) و بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی) از نظر خبرگان و اساتید در فاز کیفی پژوهش نیز بمنظور ساخت برند اجتماعی به مدل مفهومی پژوهش اضافه شد. از سوی دیگر مطابق با تحقیق بامگراس و بینکبانک در سال ۲۰۱۵، در فرایند ساخت و مدیریت برند مسئولیت اجتماعی، توسعه هویت مسئولیت اجتماعی برند (هویت اجتماعی برند)، قبل از برقراری ارتباط با ذینفعان برند بسیار مهم می باشد. مطابق با تحقیق بامگراس و بینکبانک در سال ۲۰۱۵، مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه شده دارای مولفه های جایگاه یابی، فرهنگ سازمانی، رفتار سازمانی، هویت برند مسئولیت اجتماعی (هویت اجتماعی برند) در لایه اول، ارتباطات در لایه دوم و ارزش برند در لایه سوم این مدل قرار دارد از سوی دیگر همراستا با نتایج به دست آمده در فاز کیفی ساخت مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، فاکتورهای فرهنگ و رفتار سازمانی، جایگاه یابی برند، هویت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی (هویت اجتماعی برند)، یکپارچگی ارتباطات برند مطابق با نظر خبرگان تحقیق در مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری به مدل مفهومی پژوهش اضافه شدند.

مطابق با نتایج تحقیق سوپراوان^{۵۱} در سال ۲۰۱۵ متغیرهای آگاهی محیطی برند، تعهد ارتباطی برند به ذینفعان، داشتن دغدغه های پرسنلی و عدالت مالی، تشکیل دهنده برند مسئولیت اجتماعی سازمانی می باشند، از سوی دیگر مطابق با مدل برند سازی سازمانی هیچ و شولتز^{۵۲} در سال ۲۰۰۳، سه ضلع اصلی برند سازی سازمانی، چشم انداز برند، فرهنگ سازمانی و ایجاد تصویر برند در ذهن ذینفعان برند می باشد و در مدل مفهومی پژوهش نیز این سه متغیر وجود دارد. در مدل برندسازی داخلی آورد^{۵۳} در سال ۲۰۰۳ متغیرهای چشم انداز برند، ارزش برند، ارزش سازمانی، ارزش مرکزی، معماری برند، هویت داخلی برند، ارتباطات استراتژیک برند، جایگاه یابی برند، شخصیت برند تشکیل دهنده این مدل برند سازی می باشند و در مدل مفهومی پژوهش نیز اکثر این متغیرها وجود دارند (امین باش و همکاران، ۱۳۹۵).

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای مدل مورد سنجش قرار گرفتند و براساس نتایج به دست آمده (جدول شماره ۸)، مولفه های تاثیر گذار بر برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری به ترتیب اهمیت، متغیر هویت

مسئولیت اجتماعی برند (هویت اجتماعی برند) با ضریب ۰/۸۴، متغیر بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی) با ضریب ۰/۵۰، متغیر توسعه سرمایه انسانی برند با ضریب ۰/۴۲ دارای رتبه های اول تا سوم بیشترین تاثیر در ساخت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی هستند.

نتایج آماری نشان دهنده پذیرش فرضیه اثر مثبت و معنی دار متغیر هویت مسئولیت اجتماعی برند (هویت اجتماعی برند) به عنوان مهمترین متغیر تاثیرگذار بر ساخت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی است. به عبارت دیگر بانک‌ها با تعیین هویت مسئولیت اجتماعی برای برند خود می‌توانند تاثیر مثبتی بر ساختن برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در ذهن مخاطبان خود داشته باشند، تایید فرضیه تاثیرگذاری متغیر بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی) نشان دهنده این است که از دید مشتریان بانک در صورتیکه بانک‌ها در تعامل با جامعه پیرامون خود حساس باشند و در جهت حل مسایل جامعه اقدام نمایند. اثر مثبتی بر خلق یک برند مسئولیت اجتماعی قوی در ذهن مخاطبان برند دارند و همچنین تایید فرضیه اثر مثبت و معنی دار متغیر توسعه سرمایه انسانی بر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان سومین متغیر تاثیرگذار بر ایجاد برند مسئولیت اجتماعی سازمانی نشان‌دهنده این است که سرمایه گذاری بر روی سرمایه‌های انسانی در بانک بر ساختن برند اجتماعی بانک در ذهن مشتریان تاثیر گذار است و باعث ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان بانک می‌شود. یافته‌های اشاره شده، تحقیقات پیشین را نیز حمایت می‌کنند.

با توجه به شدت تاثیر متغیرهای هویت مسئولیت اجتماعی برند (هویت اجتماعی برند)، تعهد اجتماعی و توسعه سرمایه انسانی برند پیشنهاد می‌شود برای انجام تحقیقات آتی در این زمینه، مدل پژوهش به دست آمده در این تحقیق، در هر یک از سه مرحله تعامل مشتری با بانک (قبل، حین و پس از خرید محصولات) بر روی یک گروه مشخصی از مشتریان بانک بررسی شود و اصلاحات احتمالی در مدل پژوهشی ارائه شده و نیز اهمیت متغیرهای مدل با توجه به هر یک از سه مرحله مذکور به دست بیاید.

از جمله کاربردهای این پژوهش بر اساس نتایج بدست آمده تحلیل مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، این است که بانک‌های ایرانی می‌توانند بر اساس بخش بندی مشتریان خود (ذینفعان خود) متناسب با میزان اهمیت

دادن به کلیت مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و همچنین وزن مولفه‌های 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، جایگاه یابی 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، بطوریکه 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.

پی‌نوشت‌ها

1. Structure Equation Modeling (SEM)
2. Porter & Kramer
3. Yoo
4. Popa
5. Sun & Price
6. Grifen & Barney
7. French & Saword
8. Agus & Salas
9. Blumenthal & Bergstrom
- 10.-Kitchin
11. Melo & Galan
12. Archer & martin
13. Fill c
14. Hislop
15. Sutikno
16. Liu & Minton
17. Losar
18. Keller
19. Ghodewar
20. He & Harris
21. Anderson & Sullivan
22. Doney
23. Del Mar Garcia de los Salmones
24. Liu & Minton
25. Yusof,& Manan
26. Cole
27. Agus
28. Yang & Basile
29. Stamler
30. Suprawan
31. Ramel
32. Magnusson
33. Sahu&Pratihari
34. Raj
35. Matsuda
36. Harris & Chernatony
37. Baumgath
38. Berg & Engstrand
39. Behrad
40. Barros

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 41. Baumgath | 42. Sahu&Pratihari |
| 43. Sahu&Pratihari | 44. Falk & He |
| 45. Kaiser-Meyer-Olkin Measure(KMO) | 46. Brand Image (BI) |
| 47. Brand Reputation (BR) | 48. Brand Performance (BP) |
| 49 CSR BRAND | 50. Baumgarth & Binckebanck |
| 51. Suprawan | 52. Hatch and Schultz |
| 53. Urde | |

منابع

- اسماعیل زاده، م.، صیادی، ا.، دلواری، م.، و موسوی شورگلی، س. (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.
- امین باش رزگاه، م.، ملکی، د.، و همتی، م. (۱۳۹۵). توسعه مدل عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی. *مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۶(۲)، ۱۶۹-۱۹۴.
- حسنقلی پور، ط.، بلوچی، ح.، ملکی مین، م.، و سیاه سرانی، م. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۴)، ۷۷-۹۸.
- حسینی گل افشانی، ا.، و ذاکری، ا. (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، م. و هاشمیان فر، س. (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، م.، دل افروز، ن.، شاهرودی، ک.، و رضایی یوسفی، ب. (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.
- رامین مهر، ح. و چارستاد، پ. (۱۳۹۲). کتاب روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)، تهران، انتشارات ترمه، ۹۶.
- رضایی دولت آبادی، ح. و عسگری خوشونی، ر. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف کنندگان (دیدگاه مشتریان شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان)، *سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، بابل*.
- ساورد، ه. و فرنج، د. (۱۳۷۵). *کتاب فرهنگ مدیریت (توصیفی): انگلیسی-فارسی*. تهران: ناشر مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.

عابدینی، ل. و اقتصادی، ب. (۱۳۹۵). بررسی مسئولیت 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، ز، اردکانی، س، و نادری بنی، م. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند، *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳.

نعامی، ع، بشلیده، ک، و داودی، ا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۲) ۹۹-۱۱۶.

- 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.
- Anderson, E. W and Sullivan, M. W, (2004). *The Antecedents & Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science*, 12, 25-43.
- Archer g, w. & martin g, W. (2013). Building strong brands in retailing: *Journal of business research*, 60(1), 1-10.
- 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*.
- 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.
- Doney, PM. & Cannon, JP.(1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *J Mark*; ۵۱–۳۵:(۲)۶۱ .
- Falk, J. & He, B. (2015). Management perception on the importance of corporate social responsibility for brand image: *A case study of*

Husqvarna, 1-58.

- Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. Prentice Hall.
- Ghodewar, M. B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. vol. 17, No. 1, pp. 4-125
- Grifen, I. & Barney, J. (2015). Firm Resources and the Theory of Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 441-456.
- He, H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- Hislop, D. (2001). Mission impossible? Communicating and sharing knowledge via information technology. *Journal of information Technology*, 17(3), 165-177.
- Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20.
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10(4), 312-326.
- 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.
- 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.*

Sahu, S. & Pratihari, S. (2015). *Strategic CSR, Corporate Identity, Branding and Marketing: Review & Comments, Review of Integrative Business & Economics Research, 4(3), 121-140.*

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 (4), 109-119.*

CSR branding model in Iran's banking industry: A structural equation modeling with a focus on brand social identity

AmirBigdeli

Mohammad Ali Abdolvand

kambiz Heidarzadeh Henzaei

Mohsen Khonsiavash

Abstract

The literature on CSR branding models show that little attention has paid to service industries such as banking industry. The aim of this research is to present a CSR branding model in Iran's banking industry by applying the SEM method. We interviewed eighteen banking experts via a semi-structured interview and used a thematic analysis approach to analyze the data. This process helped us to figure out the components associated with CSR branding model in Iran's banking system which in turn helped us to design a questionnaire for quantitative phase of our study. The questionnaire were distributed among 520 customers in three branches of each sixteen public and private banks which had chosen on the basis of multiple cluster sampling method. We analyzed the collected data by applying SEM method and the *li s r el* software. The results show that the hypothesis of the research were confirmed and all effective factors on the CSR brand in the conceptual model were effectual in creating a strong social brand in the banking industry. Furthermore, the brand social identity variable had the most effective impact in creating a social brand. The findings, also indicate that the three brand image, brand reputation, and brand performance were reflective and can be measurement component of the CSR brand in the bank.

Keywords: Corporate Branding, Corporate Social Responsibility, Brand Social Identity, Banking Industry, SEM Model