

بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بانکها بر اعتماد به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت برند و تصویر برند

سید محمد حسینی؛ کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد
آزاده کاظمی نیا؛ استادیار گروه گردشگری، دانشگاه گیلان

چکیده

هدف: با توجه به رقابت سخت در صنعت بانکداری، بانکها از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی استقبال می‌کنند. چون به افزایش سودآوری، افزایش وفاداری مشتریان، جلب اعتماد آنان و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند بانکها می‌انجامد. فرضیه‌های این تحقیق اثرات چهار متغیر مسئولیت - اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه - را بر شخصیت برند، تصاویر نمادین و عملکردی و در نهایت، اعتماد به نام تجاری بررسی کرده است.

روش‌شناسی: در قالب یک پیمایش، نمونه‌ای آماری متشکل از ۳۸۵ نفر مراجعه کننده به بانک ملی ایران با پرسشنامه‌ای مورد نظرسنجی قرار گرفته است و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه نمونه آماری این تحقیق، بعد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت اجتماعی بانک ملی ایران بر شخصیت برند آن تاثیر مثبتی دارد؛ اما نتایج تحقیق از تاثیر بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند حمایت نمی‌کند. همچنین، شخصیت برند این بانک، بر تصویر عملکردی و نمادین برند آن دارای تاثیر آشکاری است. و نهایتاً، تصویر عملکردی و نمادین برند بانک ملی ایران بر اعتماد به برند آن دارای تاثیر مثبت است.

نتیجه‌گیری: ابعاد مسئولیتهای اجتماعی بانکها اثری مثبت بر شخصیت برند می‌گذارد که متعاقباً می‌تواند موجب ایجاد اعتماد به برند و بهبود تصویر برند گردد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، شخصیت برند، تصویر عملکردی برند، تصویر نمادین برند، اعتماد به برند

مقدمه

شرکت‌ها به صورت روزافزون در حال اختصاص منابع خود در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی مانند خیریه و افزایش رفاه مصرف کننده و کارکنان هستند (اسپرینکل و مینز^۱، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی شرکتی موفقیت تجاری را با رعایت ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و محیط زیستی در نظر دارد (باتاچاریا و سن^۲، ۲۰۰۴). یک رابطه برد برد و خلق ارزش مشترک، هم برای جامعه و هم برای سازمان زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت است. امروزه مشتریان چیزی بیش از یک کالای با کیفیت بالا و قیمت مناسب می‌خواهند و برندهایی را ترجیح می‌دهند که از نظر اجتماعی خوشنام باشند. تمرکز شرکت بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت و تصویر برند (نمادین و عملکردی) بهتر نزد مشتریان شود (هی و لای^۳، ۲۰۱۴). همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها منجر به بهبود تصویر برند می‌شود، بلکه شخصیت برند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (ارسلان و زمان^۴، ۲۰۱۵). محققان انتظار دارند شرکت‌ها از طریق پاسخگویی اجتماعی و بالابردن سطح عمل به مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، بتوانند شخصیت برند را نزد مشتریان مطلوب گردانند (گوردون و همکاران^۵، ۲۰۱۶). از دیگر سو، عمار و همکاران^۶ (۲۰۱۵) بر این باورند که مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند موجبات اعتماد مشتریان به برند را ایجاد نماید. اعتماد به برند نیز از آن جهت اهمیت دارد که باعث ایجاد روابط مبادله‌ای بین شرکت و مشتریان می‌شود و این موضوع بسیار ارزشمند است (مورگان و هانت^۷، ۱۹۹۴).

در بسیاری از تحقیقات پیشین تنها به بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و ابعاد آن اکتفا شده است (کارول^۸، ۱۹۹۱ و ۲۰۱۵؛ تای و چوانگ^۹، ۲۰۱۴ و غیره)، تحقیقات بسیاری نیز به عملکرد مالی مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداختند (مک ویلیامز و سیگل^{۱۰}، ۲۰۰۰؛ دیجان و گاند^{۱۱}، ۲۰۰۴؛ لو و باتاچاریا^{۱۲}، ۲۰۰۶ و غیره) و آنچه کمتر مورد توجه قرار گرفته تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مفاهیمی مانند شخصیت برند، تصویر برند و اعتماد به برند است که در ذهن مشتریان شکل می‌گیرند (عمار و همکاران، ۲۰۱۵؛ هی و لای^۳، ۲۰۱۴ و غیره). این مفاهیم و متغیرها می‌توانند حتی نقش میانجی در تأثیر بر یکدیگر داشته باشند. بنابراین به مدلی جامع نیازمندیم که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی را بر این متغیرها بسنجد و به نقش میانجی آن‌ها توجه نماید. از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مدل جامع بر اساس داده‌های مشتریان در مورد سازماني فعال و مؤثر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشد. بانک‌ها به عنوان عامل اصلی در تامین مالی پروژه‌ها، نقشی اساسی

1. Sprinkle and Maines
2. Bhattacharya and Sen
3. He and Lai
4. Arslan and Zaman
5. Gordon et al.
6. Ammar et al.
7. Morgan and Hunt
8. Carroll
9. Tai and Chuang
10. McWilliams and Siegel
11. Dejean and Gond
12. Luo and Bhattacharya

در حمایت از طرح‌های همسو با منافع عمومی برای جامعه ایفا می‌نمایند. از دیگر سو شن و همکاران^۱ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که اصولاً بانک‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پرداخته‌اند، همواره از نظر بازگشت سرمایه و دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام، موفق‌تر از بانک‌هایی بوده‌اند که در این راستا قدم برنداشته‌اند. روزنامه تریبون مالی^۲ در سال ۲۰۱۷ از فعالیت‌های گسترده بانک ملی ایران در جهت مسئولیت اجتماعی شرکتی گزارشی ارائه نمود. از این رو در پژوهش حاضر این سازمان مورد مطالعه قرار گرفته است.

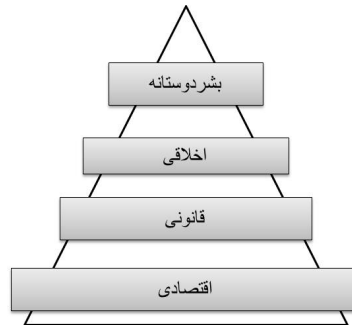
این مقاله شامل ۶ بخش است. ابتدا مقدمه و در بخش دوم چارچوب نظری مقاله و ادبیات علمی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی، شخصیت برند، تصویر برند و اعتماد به برند ارائه شده است. بخش سوم به توسعه فرضیه‌ها پرداخته است. در بخش چهارم روش شناسی تحقیق شامل جمع‌آوری، ابزار گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها توضیح داده می‌شود. بخش بعدی نتایج و بحث‌ها را ارائه می‌دهد و نهایتاً بخش آخر مسیر تحقیقات آینده و پیشنهادات کاربردی را ارائه می‌دهد.

ادبیات و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکتی

از اواخر دهه ۱۹۹۰، تحقیقات زیادی در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر واکنش مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. به طور کلی، مطالعات بسیاری نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر پیامدهای مرتبط با مصرف‌کننده مانند قصد خرید، انتخاب برند و توصیه‌ها و وفاداری مشتری دارد (وردر و چندلر^۳، ۲۰۰۵). در زمینه تعریف مسئولیت اجتماعی، محققان مختلفی ارائه نظر کرده‌اند. بارنی و گریفین^۴ (۱۹۹۲) مسئولیت اجتماعی را به عنوان مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد، تعریف می‌کنند. در تعریفی دیگر، گالبریت^۵ (۲۰۱۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را شامل عملکردها، فرآیندهای سازمانی و تعهدات پذیرفته شده یک شرکت در قبال اجتماع یا ذینفعان دانسته است. مدل کارول (۱۹۹۱) یکی از مهم‌ترین و معتبرترین مدل‌های پذیرفته شده در زمینه ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان است که به هرم مسئولیت اجتماعی معروف می‌باشد و مسئولیت اجتماعی سازمان را در ۴ بعد دسته‌بندی کرده است. این هرم در شکل ۱ آورده شده است:

1. Shen et al.
2. Financial Tribune
3. Werther & Chandler
4. Barney and Griffin
5. Galbreath



شکل ۱. هرم مسئولیت اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱)

نخستین و وسیع‌ترین بعد هرم، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. در حقیقت، اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد. دومین بعد از حیث وسعت، بعد قانونی (حقوقی) است که بر اساس آن سازمان‌ها ملزم می‌شوند در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «الزام اجتماعی»^۱ نیز می‌گویند. سومین بعد، بعد اخلاقی است. در این مورد، از سازمان‌ها انتظار می‌رود همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی»^۲ می‌گویند. نهایتاً چهارمین و بالاترین بعد، بعد بشردوستانه است که بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی یک سازمان است و مجموعه وظایف و تعهداتی را در بر می‌گیرد که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد (جزنی و همکاران، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی شرکتی و شخصیت برند

مسئولیت اجتماعی شرکتی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد، و در واقع آنان خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه بوده و سعی دارند تا بتوانند در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تغییر ایجاد نمایند (سالمون و استوارت^۳). از این رو مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها به بهبود تصویر برند منجر می‌شود، بلکه ویژگی‌های دیگری از برند به ویژه شخصیت برند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (ارسلان و زمان، ۲۰۱۴). آژولای و کایفر (۲۰۰۳) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی انسان که قابل اطلاق و مناسب برای برندها هستند تعریف نموده‌اند.

1. Social Commitment
2. Social Accountability
3. Solomon and Stuart

همچنین دیوید آکر^۱ (۱۹۹۶)، شخصیت برند را هسته‌ی مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. از این‌رو شخصیت برند، از چالش‌ها و ویژگی‌های برند سازمان‌های خدماتی است که بازاریابی خدمات با آن روبه‌روست. با توجه به اینکه انتظار می‌رود بالا بردن سطح عمل به مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت، بتواند شخصیت برند را نزد مشتریان مطلوب گرداند (گوردون و همکاران^۲، ۲۰۱۶)، مطالعه حاضر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و شخصیت برند را مورد بررسی قرار می‌دهد:

۱. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بر شخصیت برند تأثیر مثبت دارد.

- ۱-۱. بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی سازمان بر شخصیت برند تأثیر مثبت دارد.
- ۲-۱. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی سازمان بر شخصیت برند تأثیر مثبت دارد.
- ۳-۱. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی سازمان بر شخصیت برند تأثیر مثبت دارد.
- ۴-۱. بعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی سازمان بر شخصیت برند تأثیر مثبت دارد.

شخصیت برند و تصویر برند

ویژگی شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (عیزی و همکاران، ۱۳۹۱). محققان معمولاً هویت برند و تصویر برند را به عنوان یک ساختار چند بعدی که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده است، در نظر می‌گیرند (گیونس و همکاران، ۲۰۰۹). کاتلر و آرمسترانگ^۳ (۱۳۸۸) بیان نمودند که مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با برند خاص دارند، تصویر یک برند نامیده می‌شود. محصولات، مثل افراد، دارای شخصیت و تصویر منحصر به خود هستند و این تصویر می‌تواند آن برند را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند. در زمینه تصویر برند، باید به دو جزء مهم تصویر نمادین و تصویر عملکردی دقت داشت، اول، منافع عملکردی که در ارتباط با مزایای ذاتی محصول یا خدمات مصرفی است و معمولاً با ویژگی‌های مرتبط با محصول یا خدمت مطابقت دارد؛ و دوم، منافع نمادین که با نیازهای اساسی برای تأیید اجتماعی، بیان شخصی، و عزت نفس مرتبط است و اساساً با ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول مطابقت دارد (ساندو و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه محققان از جمله اکینچی و حسینی^۴ (۲۰۰۶) بیان نمودند که شخصیت برند می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر برند داشته باشد، مطالعه حاضر رابطه بین شخصیت برند و تصویر برند را مورد بررسی قرار می‌دهد:

۲. شخصیت برند بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد.

- ۱-۲. شخصیت برند بر تصویر عملکردی برند تأثیر مثبت دارد.
- ۲-۲. شخصیت برند بر تصویر نمادین برند تأثیر مثبت دارد.

1. Aaker
2. Gordon et al.
3. kotler and Armstrong
4. Sondoh et al.
5. Ekinci and Hosany

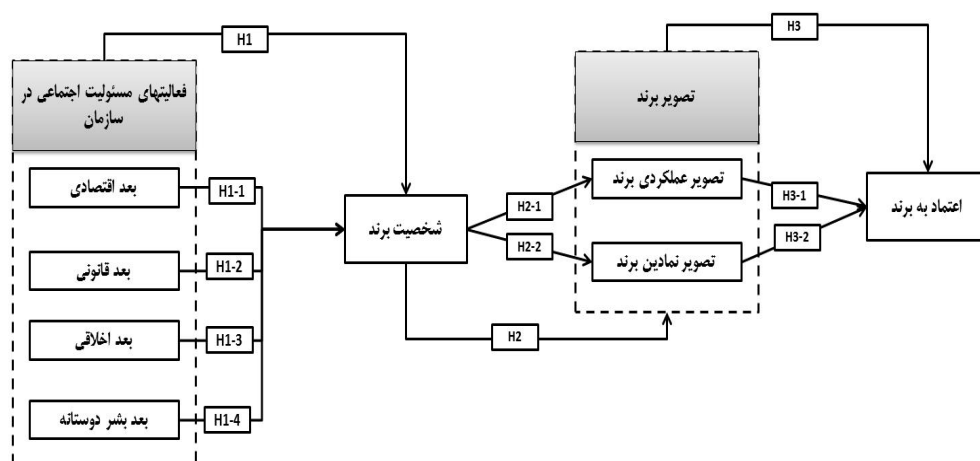
تصویر برند و اعتماد به برند

اولین بار گاردنر و لیوی^۱ (۱۹۵۵) مفهوم تصویر برند را در مقاله خود مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. تصویر عملکردی، ویژگی‌های ملموس محصول را نشان می‌دهد و تصویر نمادین نشان دهنده ویژگی‌های نامشهود است. به طور کلی، تصویر مطلوب‌تر، موجب کیفیت محصول درک شده و رضایت مصرف کننده بالاتر است (جانسون و همکاران^۲، ۲۰۰۱). همچنین تصویر برند به طور قابل توجهی بر اعتماد درک شده توسط مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد (چیانگ و جانگ^۳، ۲۰۰۷). اعتماد بدین معناست که دیگران به گونه‌ای رفتار خواهند نمود که برای ما تأثیر مثبت دارد یا حداقل زیان‌آور نخواهد بود (گامبتا^۴، ۱۹۸۸). اعتماد باعث پیدایش آرامش و امنیت روانی می‌گردد. یک رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو طرف دارد، یکی فرد مورد اعتماد و دیگری فردی که اعتماد می‌کند. در این رابطه هر دو نفر به دنبال منافع خود هستند و کنش‌های هر کنش‌گر معقول در نظر گرفته می‌شود (کولمن^۵، ۱۹۹۰). در عرصه رقابت، سازمان‌هایی خواهند توانست از پلایندگی گزینش سخت محیطی عبور کنند که از هر گونه ناخالصی، بری بوده و بتوانند اعتماد و رضایت خاطر عوامل تعیین کننده و استراتژیک محیطی را جلب کنند. در زمینه بازاریابی نیز، اعتماد به عنوان لازمه بازاریابی، به ویژه در کسب و کارهای خدماتی، برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها شناخته شده است؛ زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمات، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند (شنکس^۶، ۲۰۱۱). ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه کننده خدمات، بااهمیت‌تر از دیگر سازمان‌هاست. از این رو می‌توان گفت که اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی همچون بانک‌ها دارد، چرا که خدمت بر خلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره حاضر رابطه بین تصویر برند و اعتماد به برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل ۲ آورده شده است:

۳. تصویر برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

- ۳-۱. تصویر عملکردی برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.
- ۳-۲. تصویر نمادین برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.

-
1. Gardner and Levy
 2. Johnson et al.
 3. Chiang and Jang
 4. Gambetta
 5. Coleman
 6. Shenx
 7. Erkmén and Hancer



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

پیشینه خارجی

دیالو و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) اثر مستقیم و غیرمستقیم اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای محصولات برندهای لوکس را مورد بررسی قرار دادند. تحقیق آن‌ها همچنین نقش تعدیل‌گری جهت‌گیری بلند مدت و نقش میانجی‌گری ابعاد ارزش برند را بر رابطه مذکور مورد بررسی قرار می‌داد. نتایج مطالعه کارلینی و همکارانش^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای مروری نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه‌ی مستقیمی با برند بازاریابی داخلی دارد. رامش و همکارانش^۳ (۲۰۱۹) نشان دادند که پاسخ مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها توسط متغیرهای نگرش برند و تصویر برند میانجی‌گری می‌شود.

پیشینه داخلی

اکبری و همکارانش (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای روی شرکت‌های گردشگری در شهر تهران دریافتند که مسئولیت اجتماعی اثر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد. اسماعیل پور، اکبری و مسعودی فر (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای نقش مسئولیت اجتماعی برند را بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری خوشنامی و شخصیت برند مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی نقش مستقیم و غیر مستقیم از طریق خوشنامی و شخصیت برند بر ارزش ویژه برند دارد. اسماعیل پور و برجیوی (۱۳۹۵) نیز در مطالعه‌ای نشان دادند که مسئولیت اجتماعی اثری مثبت بر تصویر شرکت و ارزش ویژه‌ی برندهای مواد غذایی دارد.

1. Diallo, Ben Dahmane Mouelhi, Gadekar
2. Carlini, Grace, France & Lo Iacono
3. Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, Dahiya

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از یک پرسشنامه استفاده شده است که سؤالات آن از تحقیقات معتبری به شرح جدول ۱ اقتباس شده است. برای این پرسشنامه از مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت استفاده می‌شود: ۱= کاملاً مخالف، ۲= مخالف، ۳= بی‌تفاوت، ۴= موافق و ۵= کاملاً موافق. همچنین، در انتهای پرسشنامه سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنس و میزان تحصیلات) پاسخ دهندگان قرار داده شده است.

جدول ۱. منابع اخذ سؤالات متغیرهای تحقیق در پرسشنامه	
منبع	متغیر
کارول (۱۹۹۱)	مسئولیت اجتماعی
گیونس و همکاران ^۱ (۲۰۰۹)	شخصیت برند
هی و لایی (۲۰۱۴)	تصویر برند
بالستر ^۲ (۲۰۰۴)	اعتماد برند

در این پژوهش به منظور تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوا، روایی صوری، روایی سازه و روایی همگرا استفاده گردید. برای روایی محتوایی و روایی صوری، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید رشته مدیریت قرار گرفت و به تائید آن‌ها رسید. روایی سازه نیز برای پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۴۶ سؤال از ۵۱ سؤال پرسشنامه از نظر بارهای عاملی و همبستگی سؤالات با متغیرها مورد تائید قرار گرفت. از سوی دیگر استاندارد بودن پرسشنامه، به معنای به کار گرفته شدن پرسشنامه تحقیق در یک تحقیق معتبر خارجی (به شرح جدول ۲) که در آن روایی و پایایی سؤالات به تائید رسیده است، دلیل دیگری برای روایی پرسشنامه این تحقیق است. و نهایتاً روایی همگرا نیز از طریق پایایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار گرفت.

1. Geuens et al.
2. Ballester

جدول ۲. بارهای عاملی گویه‌ها، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده متغیرها					
عامل	شماره گویه	λ_i	Var(ei)	CR	AVE
مسئولیت اجتماعی - بعد اقتصادی	۱	۰/۴۸	۰/۱۸۵	۰/۸۷۹	۰/۵۹۷
	۳	۰/۵۹	۰/۱۶۴		
	۴	۰/۶۰	۰/۲۱۵		
	۵	۰/۴۱	۰/۲۲۰		
	۶	۰/۵۷	۰/۱۸۱		
مسئولیت اجتماعی - بعد قانونی	۷	۰/۶۲	۰/۲۰۴	۰/۹۱۱	۰/۶۳۱
	۸	۰/۶۰	۰/۱۸۰		
	۹	۰/۵۷	۰/۲۵۱		
	۱۰	۰/۵۸	۰/۱۹۳		
	۱۱	۰/۵۴	۰/۱۷۵		
	۱۲	۰/۶۲	۰/۲۱۰		
مسئولیت اجتماعی - بعد اخلاقی	۱۴	۰/۴۴	۰/۲۵۶	۰/۸۹۴	۰/۵۲۳
	۱۵	۰/۳۹	۰/۲۴۵		
	۱۶	۰/۴۸	۰/۲۳۳		
	۱۷	۰/۶۱	۰/۲۷۱		
	۱۸	۰/۴۴	۰/۲۶۴		
	۱۹	۰/۵۸	۰/۲۷۶		
	۲۰	۰/۵۷	۰/۲۸۶		
	۲۱	۰/۷۲	۰/۲۸۸		
مسئولیت اجتماعی - بعد بشردوستانه	۲۲	۰/۴۸	۰/۳۳۵	۰/۸۴۶	۰/۵۸۶
	۲۳	۰/۷۵	۰/۲۶۱		
	۲۴	۰/۷۰	۰/۲۹۵		
	۲۵	۰/۷۷	۰/۴۳۴		
شخصیت برند	۲۶	۰/۷۷	۰/۲۷۵	۰/۹۱۲	۰/۵۴۷
	۲۷	۰/۷۳	۰/۲۵۲		
	۲۸	۰/۷۲	۰/۲۷۹		
	۲۹	۰/۵۲	۰/۲۸۱		
	۳۰	۰/۴۵	۰/۳۱۲		
	۳۱	۰/۵۶	۰/۲۹۶		
	۳۳	۰/۴۳	۰/۳۰۵		
	۳۴	۰/۴۹	۰/۲۷۶		
	۳۵	۰/۴۳	۰/۲۴۷		

۰/۵۸۰	۰/۷۹۴	۰/۳۷۵	۰/۶۴	۳۸	تصویر عملکردی برند
		۰/۴۱۰	۰/۹۷	۳۹	
		۰/۳۸۹	۰/۵۲	۴۰	
۰/۵۵۱	۰/۷۷۶	۰/۳۹۹	۰/۸۸	۴۱	تصویر نمادین برند
		۰/۴۲۵	۰/۷۲	۴۲	
		۰/۴۱۱	۰/۴۷	۴۳	
۰/۵۶۹	۰/۹۱۲	۰/۳۴۵	۰/۶۰	۴۴	اعتماد به برند
		۰/۳۲۲	۰/۴۵	۴۵	
		۰/۳۶۴	۰/۶۹	۴۶	
		۰/۳۴۱	۰/۷۶	۴۷	
		۰/۳۳۳	۰/۷۶	۴۸	
		۰/۳۵۴	۰/۷۳	۴۹	
		۰/۳۶۶	۰/۶۸	۵۰	
۰/۵۶۸	۰/۸۹	۰/۳۳۶	۰/۶۷	۵۱	کل پرسشنامه

پایایی پرسشنامه که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز یاد می‌شود، عبارت است از اینکه اگر ابزار اندازه‌گیری که برای سنجش شاخص یا صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (سکاران^۱، ۱۳۹۲). در این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی استفاده شده است. جهت تعیین میزان قابلیت اعتماد و یا پایایی آن نمونه‌ای بالغ بر ۳۰ نفر از پاسخگویان اخذ گردیده است و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS به محاسبه آلفای کرونباخ اقدام شده است. در جدول ۳ خروجی حاصل از این پردازش ارائه شده است:

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ		
متغیر	تعداد گویه	ضریب
مسئولیت اجتماعی-بعد اقتصادی	۵ سؤال	۰/۷۷۹
مسئولیت اجتماعی-بعد قانونی	۶ سؤال	۰/۸۲۴
مسئولیت اجتماعی-بعد اخلاقی	۸ سؤال	۰/۸۲۶
مسئولیت اجتماعی-بعد بشردوستانه	۴ سؤال	۰/۸۷۷
شخصیت برند	۹ سؤال	۰/۸۸۲
تصویر عملکردی برند	۳ سؤال	۰/۸۱۸
تصویر نمادین برند	۳ سؤال	۰/۸۱۲
اعتماد به برند	۸ سؤال	۰/۹۰۲
کل پرسشنامه	۴۶ سؤال	۰/۹۷۱

میزان آلفای کرونباخ ارائه شده نشان می‌دهد که پرسش‌ها دارای همبستگی متقابل نسبتاً مناسبی می‌باشند. با توجه به آن که برای کل پرسشنامه و هر یک از عوامل، اعتبار فراتر از ۷۰ درصد مطلوب است، می‌توان گفت که پرسشنامه از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است و اصطلاحاً پایا است.

جامعه هدف این تحقیق را تمامی افرادی که مشتریان بانک ملی ایران هستند تشکیل می‌دهند. بر طبق گزارشی که روزنامه تربیون مالی در سال ۲۰۱۷ از فعالیت‌های گسترده بانک ملی ایران در جهت مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه نمود، بانک ملی ایران مورد مناسبی برای مطالعه در این زمینه می‌باشد. از این رو با توزیع ۴۶۷ پرسشنامه در بین مراجعه کنندگان این بانک در شهر اصفهان و جمع‌آوری ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده (۳۸۴) بالاترین حد نمونه در جدول مورگان و فرمول کوکران برای جوامع آماری بزرگ می‌باشد) جمع‌آوری داده‌ها جهت تحلیل‌های آماری انجام شد.

در این پژوهش جهت سنجش و تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده، ابتدا از آمار توصیفی برای بدست آوردن میانگین و انحراف معیار هر سؤال از پرسشنامه، توزیع فراوانی پاسخ‌های داده شده به هر یک از سؤال‌ها و نمودار ستونی با استفاده از نرم افزار spss استفاده می‌شود. در بخش آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی - غیرآزمایشی، آزمون نمود. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم مدیریتی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیره (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود.

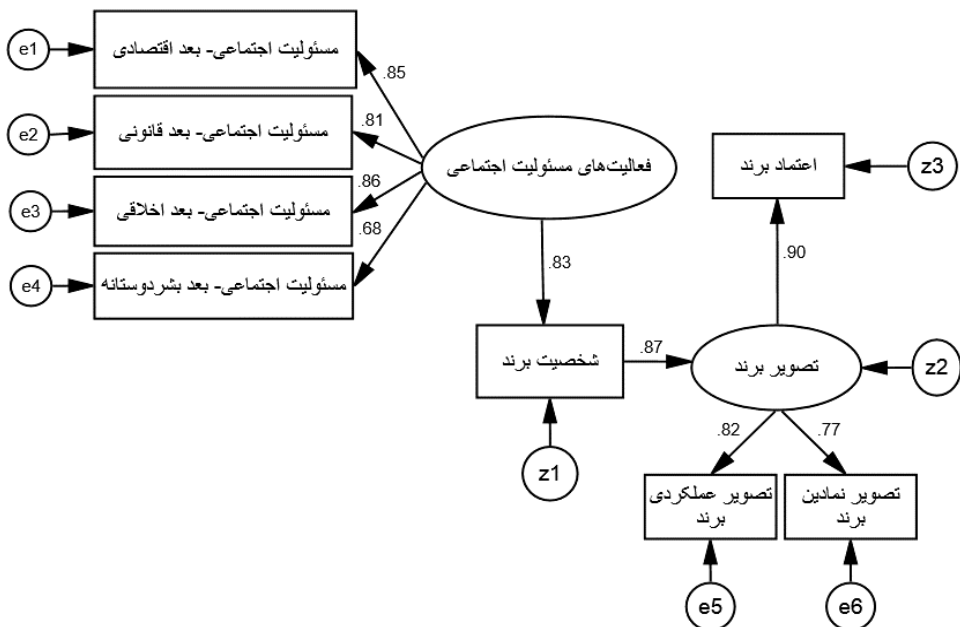
یافته‌های پژوهش

بیشترین افراد نمونه آماری این تحقیق را بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال (۳۸/۷ درصد) تشکیل داده‌اند، سپس رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۲۴/۴ درصد) بوده‌اند، در درجه سوم بازه سنی بالای ۴۰ سال (۱۹/۷ درصد) قرار دارد و نهایتاً کمترین افراد پاسخگو در بازه زیر ۲۰ سال (۱۷/۲ درصد) بوده‌اند. همچنین از نظر جنسیت، بیشترین افراد نمونه آماری این تحقیق را آقایان با فراوانی ۲۰۸ (۵۴/۱ درصد) تشکیل داده‌اند و خانم‌ها دارای فراوانی ۱۷۷ (۴۵/۹ درصد) بوده‌اند. افراد نمونه آماری این تحقیق از حیث تحصیلات، کارشناسی (۴۹/۹ درصد)، کاردانی و پایین‌تر (۲۵/۲ درصد)، کارشناسی ارشد (۲۲ درصد) و نهایتاً دکتری (۲/۹ درصد) بوده‌اند.

جدول ۴ بررسی توصیفی اینکه آیا نمونه آماری از مشتریان بانک ملی ایران هستند یا خیر را در این تحقیق نشان می‌دهد:

جدول ۴. بررسی توصیفی مشتری بانک ملی بودن یا نبودن		
درصد	فراوانی	مشتری
۸۶/۸	۳۳۴	بلی
۱۲/۵	۴۸	خیر
۰/۷	۳	اعلام نشده
۱۰۰	۳۸۵	مجموع

اکثریت افراد تشکیل دهنده نمونه آماری این تحقیق، از مشتریان بانک ملی ایران بوده‌اند (۸۶/۸ درصد) و درصد کمی (۱۲/۵ درصد) از مشتریان این بانک نبوده‌اند. همچنین درصد بسیار کمی (۰/۷ درصد) از افراد، در این باره اعلام نظر نکرده‌اند. بررسی توصیفی نوع خدمات بانکی دریافتی از سوی نمونه آماری این تحقیق (هر یک از افراد نمونه این امکان را داشتند که از چند نوع خدمات بانکی استفاده کنند) نشان می‌دهد بیشترین فراوانی مربوط به حساب جاری با (۳۹/۴۸ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به حساب ارزی با (۱/۰۴ درصد) می‌باشد. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده گردیده است. برای بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۳، مدل معادله ساختاری در شکل ۳ و برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل در جدول ۵ آورده شده است (نرمال بودن مولفه‌های این مدل تأیید گردیده است، با توجه به این که نسبت بحرانی یعنی C.T. در سطر آخر جدول کمتر از ۲/۵۸ است).

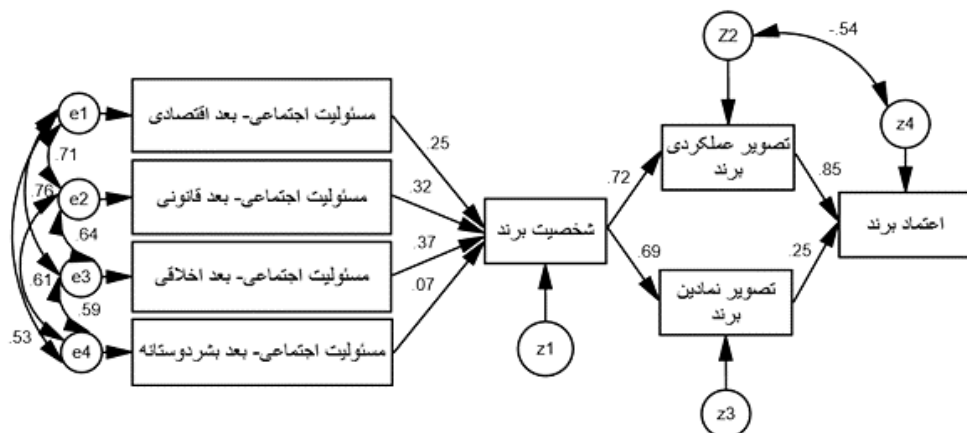


شکل ۳. مدل معادله ساختاری نقش میانجی‌گری شخصیت برند و تصور برند در رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و اعتماد برند

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری در جدول ۵ با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول ۵. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری					
شاخص		اختصار	مقدار	حد مطلوب	
درجه آزادی		DF	۱۹	مقدار مثبت	
برازش	کای اسکور	CMIN	۴۴/۸۱۱	نزدیک به مدل اشباع	
مطلق	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۰۲۷	نزدیک به صفر	
برازش	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۱	بیش از ۰/۹	
تطبیقی	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۲	بیش از ۰/۹	
کای اسکور نسبی		CMIN/DF	۲/۳۵۸	بین ۱ تا ۵	
برازش	شاخص نیکویی برازش مقتصد	PCFI	۰/۶۴۶	بیش از ۰/۵	
مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۲۴	بیش از ۰/۵	
	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۱۲۳	کمتر از ۰/۱	
حجم نمونه	هلتر برای خطای ۰/۰۵	HOELTER	۶۱	کمتر از نمونه یا بیش از ۲۰۰	

برای بررسی فرضیه‌های فرعی، مدل معادله ساختاری در شکل ۵ و برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل در جدول ۶ آورده شده است (نرمال بودن مولفه‌های این مدل تأیید گردیده است، با توجه به این که نسبت بحرانی یعنی C.R. در سطر آخر جدول کمتر از ۲/۵۸ است).



شکل ۴. مدل معادله ساختاری نقش میانجی‌گری شخصیت برند، تصویر عملکردی و نمادین برند در رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و اعتماد برند

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری در جدول ۶ با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری				
شاخص		اختصار	مقدار	حد مطلوب
درجه آزادی		DF	۱۳	مقدار مثبت
برازش	کای اسکوئر	CMIN	۳۸/۳۹۰	نزدیک به مدل اشباع
مطلق	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۰۲۷	نزدیک به صفر
برازش	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۲	بیش از ۰/۹
تطبیقی	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۳	بیش از ۰/۹
برازش	کای اسکوئر نسبی	CMIN/DF	۲/۹۵۳	بین ۱ تا ۵
	شاخص نیکویی برازش مقتصد	PCFI	۰/۴۴۲	بیش از ۰/۵
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۴۳۲	بیش از ۰/۵
	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۱۴۷	کمتر از ۰/۱
حجم نمونه	هلتز برای خطای ۰/۰۵	HOELTER	۵۳	کمتر از نمونه یا بیش از ۲۰۰

نتایج آزمون فرضیات در جدول شماره ۷ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بر شخصیت برند تأثیر مثبت دارد. به این معنا که تقویت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند منجر به تقویت شخصیت برند و برعکس تضعیف فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان منجر به تضعیف شخصیت برند گردد. بنابراین فرضیه ۱ مبنی بر اثرگذاری مثبت متغیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بر متغیر شخصیت برند، تأیید می‌گردد. فرضیه ۲ مبنی بر اثر مثبت شخصیت برند بر تصویر برند مورد تأیید قرار گرفت. تقویت شخصیت برند می‌تواند منجر به تقویت تصویر برند و برعکس تضعیف شخصیت برند منجر به تضعیف تصویر برند گردد. تقویت تصویر برند می‌تواند منجر به تقویت اعتماد به برند و برعکس تضعیف تصویر برند منجر به تضعیف اعتماد به برند گردد. بنابراین فرضیه ۳ مبنی بر اثرگذاری مثبت متغیر تصویر برند بر متغیر اعتماد به برند، تأیید می‌گردد.

از میان ابعاد مسئولیت اجتماعی تقویت بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند منجر به تقویت شخصیت برند و برعکس تضعیف این ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان منجر به تضعیف شخصیت برند شود. بنابراین فرضیه‌های ۱-۱، ۲-۱، ۳-۱ تأیید می‌گردد. اگرچه داده‌های بدست آمده اثر متغیر بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی سازمان بر شخصیت برند را تأیید نمی‌کند و فرضیه ۱-۴ مبنی بر اثرگذاری مثبت متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان-بعد بشردوستانه بر متغیر شخصیت برند، رد می‌گردد. تقویت شخصیت برند همچنین می‌تواند منجر به تقویت تصویر عملکردی برند و تصویر نمادین برند شده و برعکس تضعیف شخصیت برند منجر به تضعیف آن‌ها شود. بنابراین فرضیه ۲-۱ و ۲-۲ مبنی بر اثرگذاری مثبت متغیر شخصیت برند بر

متغیر تصویر عملکردی و نمادین برند، تأیید می‌گردد. در نهایت، نتایج نشان داد تصویر عملکردی و نمادین برند با اعتماد به برند رابطه مستقیم و قوی دارد و فرضیه ۱-۳ و ۲-۳ تأیید می‌گردد. این بدین معناست که تقویت تصویر نمادین و عملکردی برند می‌تواند منجر به تقویت اعتماد به برند شود.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیات					
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	P	وجود اثر
فرضیه ۱	فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان	شخصیت برند	۰/۸۳	۰/۰۱۰	تأیید
فرضیه ۲	شخصیت برند	تصویر برند	۰/۸۷	۰/۰۱۴	تأیید
فرضیه ۳	تصویر برند	اعتماد به برند	۰/۹۰	۰/۰۱۹	تأیید
فرضیه ۱-۱	مسئولیت اجتماعی سازمان - بعد اقتصادی	شخصیت برند	۰/۲۵	۰/۰۰۷	تأیید
فرضیه ۲-۱	مسئولیت اجتماعی سازمان - بعد قانونی	شخصیت برند	۰/۳۲	۰/۰۱۴	تأیید
فرضیه ۳-۱	مسئولیت اجتماعی سازمان - بعد اخلاقی	شخصیت برند	۰/۳۷	۰/۰۱۱	تأیید
فرضیه ۴-۱	مسئولیت اجتماعی سازمان - بعد بشردوستانه	شخصیت برند	۰/۰۷	۰/۳۱۷	رد
فرضیه ۱-۲	شخصیت برند	تصویر عملکردی برند	۰/۷۲	۰/۰۲۰	تأیید
فرضیه ۲-۲	شخصیت برند	تصویر نمادین برند	۰/۶۹	۰/۰۱۲	تأیید
فرضیه ۱-۳	تصویر عملکردی برند	اعتماد به برند	۰/۸۵	۰/۰۱۱	تأیید
فرضیه ۲-۳	تصویر نمادین برند	اعتماد به برند	۰/۲۵	۰/۰۰۷	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر اثر چهار بعد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر شکل‌گیری اعتماد نسبت به برند مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین در این پژوهش چنین مفروض است که ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک‌ها می‌توانند به واسطه اثرگذاری بر شخصیت برند و تصویر نمادین و کارکردی برند موجب افزایش اعتماد نسبت به برند می‌شوند. برای بررسی فرضیات مطرح در مدل، پیمایشی صورت گرفت. نتایج آزمون آماری فرضیه‌ها مویده آن است که داشتن تصویری عمل‌گرا، متعهد، با ثبات و استوار، پویا و نوآور، فعال و حاضر به خدمت، بی‌باک در بازار خدمات مالی، پیشرو و جسور در ارائه خدمات بانکی و ساده و بی‌تکلف برای شخصیت برند بانک ملی ایران در ارتباط با عملکرد این بانک در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی و ابعاد اقتصادی، قانونی و اخلاقی موفق قرار دارد. اگرچه در رابطه با فرضیه ۱-۴ نتیجه متفاوتی بدست آمد که با نتایج تحقیقات گذشته همخوانی ندارد. انتظار می‌رفت فعالیت‌های بشردوستانه همواره با تأثیر بر اذهان عمومی بر شخصیت برند نیز تأثیرگذار باشد. شاید بتوان عدم تأیید این فرضیه در تحقیق حاضر را به خاطر دلایلی مانند عدم آگاهی کافی نمونه آماری از فعالیت‌های

بشردوستانه بانک ملی ایران و یا عدم اطلاع رسانی عمومی در این زمینه دانست.

نتایج فرضیه‌های ۲، ۱-۲ و ۲-۲ موید آن است که از دیدگاه نمونه آماری این تحقیق، اینکه این بانک دارای خدماتی با کیفیت و استاندارد است و اینکه مشتریان به واسطه دریافت خدمات بانکی احساس خوبی از انجام امور بانکی خود دارند با این پیش زمینه است که مشتریان نیز از این بانک تصور شخصیتی عمل گرا، متعهد، با ثبات و استوار، پویا و نوآور، فعال و حاضر به خدمت، بی باک در بازار خدمات مالی، پیشرو و جسور در ارائه خدمات بانکی و ساده و بی تکلف دارند. و نهایتاً نتایج فرضیه‌های ۳، ۱-۳ و ۳-۲ موید آن است که از دیدگاه نمونه آماری این تحقیق علت اینکه مشتریان به بانک ملی ایران به عنوان برندی نگاه می‌کنند که با انتظاراتی آن‌ها در مورد خدمات بانکی هم‌خوانی دارد، به آن اعتماد دارند و معتقدند آن‌ها را ناامید نمی‌کند، همچنین رضایت آن‌ها از این بانک تامین شده است و این بانک از هرتلاشی برای جلب رضایت مشتریان خود دریغ نکرده و مشکلات مشتریان در رابطه با خدمات بانکی را حل می‌نماید، با این پیش زمینه بوده است که این بانک دارای خدماتی با کیفیت و استاندارد است و اینکه مشتریان به واسطه دریافت خدمات بانکی احساس خوبی از انجام امور بانکی خود دارند. در این مورد به صورت کلی می‌توان بیان نمود که تصویر نمادین و عملکردی برند در ایجاد اعتماد به برند نقش مثبتی داشته است.

با توجه به تبیین‌های ذکر شده، پیشنهادهایی برای بانک ملی ایران و دیگر بانک‌ها ارائه می‌شود. در وهله اول، این بانک باید برای برآورده شدن مهم‌ترین هدف ایجاد سازمان خدمات مالی یعنی سودآوری اقتصادی که تبعات آن برای جامعه نیز مفید خواهد بود و چرخه‌ای اقتصادی جامعه را هم به چرخش در می‌آورد، تلاش نمایند. این مهم نیز با راهکارهایی چون عدم مصرف بیهوده امکانات و اموال سازمان، توجه ویژه به جذب مشتریان سودآور در بلند مدت و ارائه تسهیلات نوآورانه به آن‌ها و کاهش تخلفات مالی با ساز و کارهای کنترلی و مدیریتی امکان‌پذیر است. برای بهبود بعد قانونی مسئولیت اجتماعی، مدیران بانک ملی ایران با گزارش‌دهی‌های اجتماعی سالانه و اطلاع رسانی‌هایی در جهت شفاف سازی فعالیت‌های سازمان، وضع استانداردهای سازمانی و رعایت آن‌ها توسط کارکنان و نهایتاً تدوین ضوابط و مقررات سازمانی به سمت مسئولیت‌پذیری سازمانی در قبال مشتریان اقدام نمایند. همچنین با تمرکز بر کارکنان و آموزش، انگیزش و بهبود توانمندی‌های آن‌ها، به مسئولیت‌های اخلاقی خود در قبال این مشتریان داخلی که در واقع مهم‌ترین منبع آن‌ها در حوزه خدمت‌رسانی هستند، توجه ویژه مبذول دارند. توجه به ارزش‌ها و اعتقادات اجتماعی مشتریان، عدم ارتکاب خطا و تقلب در مورد آنان، واقع‌گویی و صداقت با آنان، احترام به تشخیص مشتری در مورد کیفیت خدمات و نیز خدمات مورد نیاز و مواردی از این دست می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی بانک‌ها را با بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی آنان منطبق نماید. در زمینه بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی، اطلاع رسانی بیشتر در مورد فعالیت‌های بشردوستانه بانک ملی ایران می‌تواند عموم مردم را از اقدامات این بانک در این زمینه آگاه نماید. همچنین برای بهبود تصویر عملکردی برند توجه به ویژگی‌های شخصیتی چون نوآور و پویا بودن برای بانک ملی ایران مهم است. با توجه به اینکه این دو بعد شخصیتی برند بر وفاداری مشتریان و بهبود تصویر برند نزد آنان تأثیر زیاد دارد، بنابراین این بانک باید سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در خصوص نوآوری در خدمات انجام دهد و این شاخصه‌های نوآورانه را در فعالیت‌های خود نشان دهد. از ابعاد شخصیت برند که بر تصویر نمادین برند تأثیرگذار است، جسور بودن بانک در

بازار خدمات مالی برای ایجاد امنیت خاطر در مشتریان برای دریافت خدمات مالی است. این جسارت به معنای پوشش کامل خدمات مالی، حتی خدماتی که دارای مشتریان خاص و کمی است، می‌باشد.

نهایتاً برای بهبود تصویر برند و در نتیجه اعتماد به برند، مدیریت روابط با مشتریان عامل مهمی به شمار می‌آید. سیستم‌های ارتباط با مشتریان که به صورت الکترونیکی پیاده سازی شده‌اند، همواره مشخصات و اطلاعاتی از مشتریان در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهند که با مطالعه و آنالیز آن‌ها می‌توان به نکات مهمی در زمینه برقراری روابط بلند مدت با مشتریان که لازمه اعتماد آن‌ها به برند است، دست یافت.

عدم تأیید فرضیه مرتبط با اثر بعد فعالیت‌های بشردوستانه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، خود موضوعی است که نیازمند بررسی بیشتر به وسیله تحقیقات آتی است. لازم است تا میزان آگاهی افراد و همچنین عواملی که باعث می‌شود تا این بعد از مسئولیت اجتماعی برای افراد معنادار شود، شناسایی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر متغیرهای دیگری چون رضایت و وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند، تعهد سازمانی کارکنان، میراث برند و کاهش تخریب برند پرداخته شود. بررسی دیگر متغیرهای واسطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی برند و اعتماد برند، مانند ارزش ویژه برند، هویت برند نیز از جمله موضوعات نیازمند تحقیق به وسیله پژوهش‌های آینده است.

منابع:

- اسماعیل پور، مجید و برجویی، صاحب (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲۰.
- اسماعیل پور، رضا، اکبری، محسن، مسعودی، فر میثم (۱۳۹۶). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۸.
- اکبری، مرتضی؛ مهرعلی، مریم؛ سیدامیری، نادر؛ دانش، مژگان و رمضانپورنرگسی، قاسم (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با نقش میانجی ارزش مشتری، گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۴.
- اگیلوی، دیوید (۱۳۹۳)، رازهای تبلیغات، ترجمه حمیدی، کورش و فروزفر، علی. تهران: انتشارات مبلغان.
- جنزی، نسرین؛ براتی، ابوالفضل و پارسامهر، وحید (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲۰، ص. ۱۱۰-۱۲۹.
- چاوش باشی، ف. و کاوسی، الف. (۱۳۸۹). طراحی استراتژی‌های پایدار در راستای ایجاد مسئولیت اجتماعی. مجله پژوهشنامه، ۶۰، ۹-۳۴.
- سکاران، اوما (۱۳۹۲)، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود. چاپ دوازدهم. تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- عزیزی، ش.، جمالی کاپک، ش. و رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴، ۶۳-۸۱.

کاپفر، ژ. ن. (۱۳۹۵). مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان. چاپ سوم.
کاتلر، فیلیپ و گری، آرمسترانگ (۱۳۸۸)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان، چاپ هفتم.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Ammar, H. B., Naoui, B., & Feten, Z., I. (2015). The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(6): 499-516.

Arslan, Muhammad, & Zaman, Rashid (2015), Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands, *Developing Country Studies*, 4(21): 84-104.

Ballester, D. E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigrain invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 5 (6): 573-592.

Barney J.B., Griffin, R.W. (1992), *The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior*, Boston: Houghton Mifflin.

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bhattacharya, C.B., Sankar, S. and Korschun, D. (2007). Corporate social responsibility as an internal marketing strategy. *Sloan Management review*. Fall 2007, 1-29.

Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34(4): 39-48.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96.

Carlini, J., Grace, D., France, C., and Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: Integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*.

Chiang, C. F. and Jang, S. C. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 49-69.

Coleman, J. (1990). *Foundation of social theory*. Massachusetts: press of Harvard University.

Dejean, F. and Gond, J.P. (2004). La responsabilité sociétale des entreprises : Enjeux stratégiques et méthodologies de recherche. *Finance Contrôle Stratégie*, 7(1), 5-3.

Diallo, M.F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M. et al. (2021). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?. *J Bus Ethics* 169, 241-260

Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45: 127-139.

Erkmen, S. E. & Hancer, S. M. (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: The role of trust. *Journal of Air Transport Management*, 11: 110-129.

Galbreath, Jeremy (2010). How does corporate social responsibility benefit firms?. *European Business Review*, 22(4): 411-431.

Gambetta, D. (1988) Can we trust trust? In Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations*: 213-237.

Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33: 33–39.

Geuens, M., Weijters, B. & Wulf, K. D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97–107.

Gordon, Ross, Zainuddin, Magee, Nadia Christopher (2016), Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilizing brand personality and brand personality appeal, *Journal of Services Marketing*, 30(1): 48 – 62

He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25(3): 249-263.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217–245.

Luo, X. and Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value, *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

McWilliams, A. and Siegel, D. 2000. Corporate social responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*, 21: 603-609.

Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Ramesh, K, Saha, R, Goswami, S, Sekar, , Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corp Soc Resp Env Ma.*; 26: 377– 387.

Shen, Chung-Hua, Meng-Wen Wu, Ting-Hsuan Chen, & Hao, Fang (2016). To engage or not to engage in corporate social responsibility: Empirical evidence from global banking sector. *Economic Modelling*, 55: 207-225.

Shenx, T. K.C. & Xie, M. (2011). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using Kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3(2): 97–99.

Sondoh, Jr. S.L., Wan Omar, M., Abdul Wahid, N., Ismail, I. & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 83-107.

Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445–453.

Tai, F.-M. and Chuang, S.-H. (2014) Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, 6, 117-130.

Wang, David Han-Min, Chen, Pei-Hua, Hui-Kuang Yu, Tiffany, Hsiao Chih-Yi (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11): 2232-2236.

Werther, W.B., Jr., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.

Investigating the Effect of Banks' Corporate Social Responsibility on Brand Trust: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Image

Hoseini M., MA., Islamic Azad University, Najafabad Branch
Kazeminia A., Assistant Professor, University of Guilan¹

Abstract

Objective: Due to high competition in banking industry, banks increasingly show interest in corporate social responsibility (CSR) measures since it leads to increased profitability, increased customer loyalty, higher rate of trust, and positive attitudes towards the brand of banks. The present study investigated the effects of various aspects of CSR, namely economic, legal, ethical, and philanthropic variables on brand personality, symbolic and performance images, and finally brand trust in banking industry.

Methodology: A sample of 385 Melli Bank customers were surveyed through a questionnaire. Structural equation modeling (SEM) was also employed to test the hypotheses.

Results: The results showed a positive relationship between three out of four aspects of CSR (except for philanthropic aspect) and brand trust. Furthermore, the results lent support to the mediating role of brand personality and brand image, including symbolic and performance images. In particular, the bank's brand personality had a significant impact on its symbolic and performance brand images which in turn had a positive effect on Bank Melli's brand trust.

Conclusion: CSR positively influences banks' brand personality that can lead to brand trust and improved brand image.

Keywords: Corporate Social responsibility, Brand Personality, Brand Image, Brand Trust

1. Corresponding author (azadeh.kazeminia@gmail.com)