



The University of Tehran Press

Journal of Social Business

Vol. 2, No. 4, Winter 2025

Home Page: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

Online ISSN: 3060-7213

Corporate Social Responsibility as a Driver of Bank Brand Image

Dariush Tahmasebi^{ID}

Department of Commerce, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: D.Tahmasebi@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received May 02, 2025

Revised July 27, 2025

Accepted August 19, 2025

Published online December 22, 2025

Keywords:

Bank,

Brand,

Brand Equity,

Brand Image,

Corporate Social Responsibility.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is defined as the planning and execution of activities aimed at respecting the rights of all stakeholders affected by a company's decisions. In essence, companies adopting this business model commit themselves to prioritize societal interests over their own business goals. This implies that companies should feel a sense of responsibility towards the society and environment in which they operate and take proactive steps in this regard. Furthermore, in today's competitive markets, successful brands must present a distinct image to maintain their market position. This research aims to explore the relationship between brand equity and the brand image of Tejarat Bank, with corporate social responsibility serving as a mediating factor. The study is oriented towards applied research and is descriptive in nature. A survey method was employed for data collection, and the correlation method alongside PLS software was utilized for analysis. The statistical population included customers of Tejarat Bank in Tehran. Using a convenient sampling method, 400 questionnaires were distributed among bank branch visitors, and 385 were collected. The results indicate that brand equity significantly impacts both corporate social responsibility and brand image, while corporate social responsibility also has a significant effect on brand image.

Cite this article: Tahmasebi, D. (2025). Corporate Social Responsibility as a Driver of Bank Brand Image. *Journal of Social Business*, 2 (4), 441-452. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.394546.1027>



© Dariush Tahmasebi

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.394546.1027>

Publisher: University of Tehran Press.



مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان پیشران تصویر برند بانک

داریوش طهماسبی 

گروه تجارت، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: D.Tahmasebi@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

علمی - پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

کلیدواژه:

ارزش ویژه برند،

بانک،

برند،

تصویر برند،

مسئولیت اجتماعی شرکتی.

مسئولیت اجتماعی شرکتی به برنامه‌ریزی برای انجام فعالیت‌هایی گفته می‌شود که هدف آن رعایت حقوق تمامی کسانی است که تحت تأثیر تصمیم‌های شرکت قرار می‌گیرند. درواقع شرکت‌هایی که از این مدل تجاری بهره می‌برند خود را ملزم می‌کنند منافع جامعه را بر منافع کسب‌وکار خود اولویت دهند. به بیان دیگر شرکت‌ها نسبت به جامعه و فضایی که در آن فعالیت می‌کنند باید احساس مسئولیت کنند و در این راستا تلاش‌هایی را انجام دهند. از سوی دیگر در بازارهای رقابتی امروز، برندهای موفق برای حفظ جایگاه خود نیازمند ارائه تصویری متمایز هستند. هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و تصویر برند بانک تجارت با نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی شرکتی است. جهت‌گیری پژوهش کاربردی و از نظر هدف توصیفی است که برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی و از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک تجارت در شهر تهران بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۰ پرسشنامه بین مراجعه‌کنندگان به شعب بانک توزیع و ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد ارزش ویژه برند بر مسئولیت اجتماعی شرکتی و تصویر برند اثر معناداری دارد، همچنین مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز به‌طور معناداری بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد.

استناد: طهماسبی؛ داریوش (۱۴۰۴). مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان پیشران تصویر برند بانک، ۲ (۴)، ۴۴۱-۴۵۲. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.394546.1027>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© داریوش طهماسبی

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.394546.1027>



۱. مقدمه

مسئولیت اجتماعی به معنای توجه به مسائل و دغدغه‌های اجتماعی و محیط زیستی در عملکرد یک سازمان، همچنین روابط آن با ذی‌نفعان است (Abdel-Salam, 2021). با وجود توجه روزافزون محققان و مدیران به مسئولیت اجتماعی شرکتی از دهه ۱۹۵۰، پیاده‌سازی عملی آن همچنان یک چالش رو به رشد است، چراکه بسیاری از ابعاد آن هنوز به طور کامل در تحقیقات دانشگاهی بررسی نشده‌اند (Fatima & Elbanna, 2023). از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی و همزمان با ظهور فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش، مفهوم ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مباحث مهم در نظریه و عمل بازاریابی توسعه یافته است (Saeed et al., 2025). برند در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات بسیار مهم و مورد توجه در حوزه بازاریابی تبدیل شده است (Zhou et al., 2021). وجود برند روی محصول سبب افزایش ارزش آن در مقایسه با محصول بدون برند می‌شود و این ارزش افزوده، همان ارزش ویژه برند تلقی می‌شود (Yao et al., 2021).

به این دلیل که هرگاه ارزش محصول افزایش یابد، تمایل و انگیزه خریداران برای خرید آن نیز به مرور مثبت‌تر خواهد شد. برای نمونه مشتریان حاضرند برای محصول دارای برند پول بیشتری پرداخت و بارها آن را خریداری کنند (Yadav et al., 2022). در نتیجه شرکت‌ها با ایجاد و تقویت برند، از جمله برند بانک، قادر خواهند بود موقعیت رقابتی و عملکرد مالی خود را بهبود بخشند. صنعت بانکداری از صنایع اصلی کشور به شمار می‌آید و نقش بسزایی را در اقتصاد کشور بازی کرده است (Saeed et al., 2025)، بنابراین بانک باید به طراحی و ارائه محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان، در تصاحب بخش بیشتری از سهم بازار و افزایش فروش محصولات و خدمات خود توجه روزافزون داشته باشد (Pham et al., 2023)، بنابراین ایجاد یک برند قوی و متمایز برای بانک تجارت در گرو توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی است، بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند موجب توسعه ارزش‌هایی مانند همبستگی، یکدلی، اتحاد، همکاری و مشارکت همگانی است که این ارزش‌ها در تولیدات/خدمات با مشارکت جمعی از جمله ارائه خدمات بانکی بیشتر نمایان می‌شود، همچنین ارزش این شاخص‌ها زمانی آشکار می‌شود که بانک در تعاملات خود، به رعایت الگوهای تعهد ملزم و با انتظارات گسترده برای تثبیت تعاملات، به صورت دوسویه و همراه با برابری و مساوات مواجه باشد (Fatima & Elbanna, 2023).

تا اینکه این تعاملات و اعتمادی که بین بانک تجارت و مشتریان ایجاد شده سبب ارتقای تصویر برند در ذهن مشتری نسبت به رقبای خود، بنابراین بانک‌ها برای پیشگیری از مسائل آتی باید محصولات و خدماتشان را موضع یابی کنند، زیرا مدیریت برند از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی یک الزام استراتژیک برای بانک تجارت است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌کند. در بازار رقابتی و پرتکاپوی صنعت بانکداری ایران، بانک تجارت به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و معتبرترین بانک‌های کشور با رویکردهای نوین و خدمات گسترده، تلاش می‌کند با تقویت ارزش ویژه برند خود جایگاه رقابتی‌اش را ارتقا بخشد. ارزش ویژه برند که شامل ادراک کیفیت، شناخت، شهرت و وفاداری مشتریان است، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به تصویر برند بانک دارد. تصویر برند نیز بازتاب کلی نگرش‌ها، احساسات و برداشت‌های مشتریان و جامعه نسبت به بانک است که بر رفتار انتخاب و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان عاملی مهم در ارتقای اعتبار و ارتباط عاطفی بانک‌ها با ذی‌نفعان شناخته می‌شود، این پرسش مطرح است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند نقش میانجی مؤثری در ارتباط بین ارزش ویژه برند و تصویر برند بانک تجارت ایفا کند؟ به عبارت دیگر، بانک‌هایی که در حوزه مسئولیت اجتماعی به طور فعال عمل می‌کنند، ممکن است علاوه بر ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان، ارزش ویژه برند خود را نیز از این طریق تقویت کنند.

با وجود این، مطالعات علمی و پژوهش‌های عملی درباره نحوه و میزان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر پیوند میان ارزش ویژه برند و تصویر برند در مورد بانک تجارت محدود است، بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که ۱- رابطه بین ارزش ویژه برند و تصویر برند در بانک تجارت چگونه است؟ ۲- مسئولیت اجتماعی شرکتی چه نقش میانجی‌ای می‌تواند در این رابطه ایفا کند؟ ۳- نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی شرکتی در این ارتباط از نظر شدت و نوع چگونه خواهد بود؟ پاسخ به این

پرسش‌ها می‌تواند مدیران بانک تجارت را در طراحی راهبردهای بازاریابی و مسئولیت اجتماعی همراهی کند تا با بهبود هر دو مؤلفه ارزش ویژه برند و تصویر برند، جایگاه رقابتی بانک را در بازار تقویت کنند.

ارزش ویژه برند تعاریف متعددی دارد از جمله اینکه به عنوان دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند یا نماد شناخته می‌شود که می‌تواند سبب کاهش یا افزایش ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت به مشتریان شود (Zhang, 2025)، همچنین ارزش ویژه برند به تأثیر تمایز دانش برند بر واکنش مصرف کننده نسبت به بازاریابی برند اشاره دارد یا به قدرتی اطلاق می‌شود که از طریق نام، لوگو یا نماد برند در بازار کسب می‌شود (Chen & Hou, 2025). پژوهشگران مختلف مدل‌های متنوعی برای ارزش ویژه برند ارائه کرده‌اند که به صورت خلاصه می‌توان گفت ارزش ویژه برند مشتری محور، تأثیر دانش متفاوت برند بر پاسخ مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی برند است (Pfeifer et al., 2025). درواقع ارزش ویژه برند شامل تمامی دارایی‌ها و تعهداتی است که به نام و نماد برند مرتبط است و به ارزش محصول یا خدمت افزوده یا از آن کاسته می‌شود، این ارزش درک شده از سوی مشتریان است که سبب افزایش تمایل آنها به خرید و وفاداری می‌شود.

تصویر برند به عنوان مجموعه‌ای از افکار و احساسات مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تعریف می‌شود (Liu et al., 2025)، همچنین تصویر برند قوی، فراتر از ویژگی‌های یک نام تجاری خاص، پیام برند برتر و برجسته تری را ایجاد می‌کند. تصویر برند سه بعد اساسی دارد که شامل ادراک شناختی، ادراک عاطفی و ادراک حسی برند می‌شود. این ابعاد از طریق سه مفهوم رم‌آلود بودن (نامشخص بودن)، لذت بخش بودن و صمیمیت تجلی می‌یابند (Zhang, 2025). ادراک شناختی برند بازتاب دهنده باورها، افکار و ارزیابی‌های فرد درباره نام تجاری یا ویژگی‌های محصول است. این ادراک از طریق ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول شکل می‌گیرد که شامل ویژگی‌های غیرمستقیم مانند قیمت و کاربران محصول، مزایای کاربردی نظیر حل مشکل و ایمنی و منافع نمادین مانند اعتبار و تأیید اجتماعی می‌شود. برخی از این ارتباطات به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات در ذهن خریداران شکل می‌گیرد. در این حالت مشتریان ممکن است باورها و برداشت‌های خود درباره برند را بر اساس ویژگی‌های غیرمرتبط مستقیم با محصول، مانند قیمت یا تأیید اجتماعی در جامعه ایجاد کنند (Yao et al., 2021).

تعریف اولیه مسئولیت اجتماعی به دهه ۱۹۵۰ میلادی بازمی‌گردد. مسئولیت اجتماعی فرایندی تعریف شده است که با ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی شرکت و حداکثرسازی ارزش ثروت و منافع حاصل برای جامعه همراه است. درواقع این مفهوم به تعهد و توجه به کسب و کار، بهبود کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه با هدف توسعه اقتصادی پایدار اشاره دارد. مسئولیت اجتماعی به طور معمول به شکلی از فعالیت‌های تجاری و خلق ارزش‌های اجتماعی گفته می‌شود که فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی، خواسته‌های عمومی و مسئولیت‌های قانونی عمل می‌کند و در پاسخ به ارزش‌ها و انتظارات گروه‌های ذی‌نفع طراحی شده است. مفهوم اصلی مسئولیت اجتماعی این است که موفقیت در کسب و کار به طور مستقیم بازتاب دهنده ضرورت‌ها و پیامدهای اجتماعی آن است (جوکار و همکاران، ۲۰۲۵). در جدول ۱ پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان داده می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

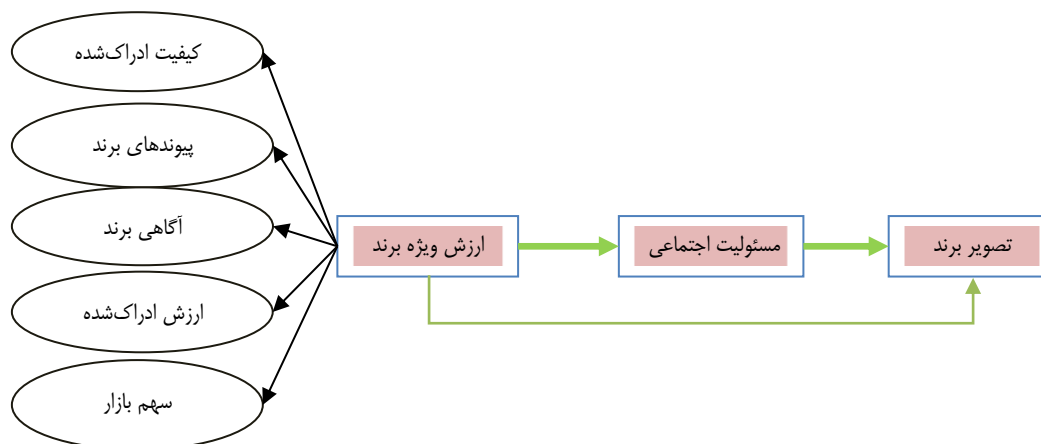
عنوان	محقق / سال	نتایج
بازتعریف هویت برند و ارتباطات داخلی در دوران آشفتگی: مورد بانک بانکو سابادل	براوو و همکاران ^۱ (۲۰۲۵)	نتایج پژوهش این است که بینش‌هایی در مورد چگونگی مدیریت بازتعریف هویت برند شرکتی و ارتباطات داخلی برند توسط بانک ارائه می‌دهد و ارزیابی چگونگی به کارگیری مدل‌های دانشگاهی موجود در بحران‌ها را تسهیل و مهم‌ترین عناصر را شناسایی می‌کند.

¹ Bravo

فراتر از انطباق: بررسی هم افزایی بین تک اسلامی و مسئولیت اجتماعی شرکتی در تقویت پذیرش مالی فراگیر	الصدی ^۱ (۲۰۲۵)	نتایج پژوهش نشان می دهد رعایت شریعت، مزایای مالی درک شده و سهولت استفاده از فناوری به صورت معناداری بر پذیرش خدمات فین تک اسلامی تأثیر گذارند، همچنین این مطالعه بیان می کند که طنین فرهنگی به عنوان یک عامل تعدیل کننده مهم در این رابطه ایفای نقش می کند.
نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در اجرای کارت امتیازی متوازن در بانک ها: دیدگاه ذی نفعان	آلابی ^۲ (۲۰۲۴)	یافته ها نشان می دهد که فناوری های بانکداری دیجیتال به طور قابل توجهی بر دیدگاه های مشتری و فرایندهای داخلی کسب و کار در کارت امتیازی متوازن تأثیر می گذارند. خدمات دیجیتال پیشرفته به رضایت و حفظ بیشتر مشتری منجر می شود، در عین حال فرایندهای داخلی را ساده سازی می کند و هزینه های عملیاتی را کاهش می دهد. با این حال، سرعت بالای تغییرات فناوری، چالش هایی را برای دیدگاه یادگیری و رشد ایجاد می کند و نیازمند سرمایه گذاری مداوم در آموزش و توسعه کارکنان برای همگام شدن با ابزارها و پلتفرم های جدید است.
نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی و بی مسئولیتی اجتماعی شرکتی در شکل دهی به شهرت شرکت ها: تحلیلی از اقدام های رقابتی و استراتژی های نوآوری	لیونگ لین ^۳ (۲۰۲۴)	در نتیجه این مطالعه درک دقیقی از چگونگی شکل گیری اعتبار شرکت اقدام های رقابتی و نوآوری ارائه می دهد. این پیوند پیچیده، پویایی های درهم تنیده اخلاق، رقابت و نوآوری را که چشم اندازهای مدرن شرکت ها را تعریف می کنند، آشکار می کند و پیامدهای گسترده آنها را برای مسیرهای
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر انتخاب برند بین مصرف کنندگان لوازم خانگی اسنوا	هاشمی و همکاران ^۴ (۲۰۱۷)	نتیجه حاصل حاکی از این است که اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر انتخاب برند مثبت و معنادار است.
تأثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دل بستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند	سلطانی تاج آبادی و خدیور (۲۰۲۴)	یافته ها نشان داد هویت برند و تصویر برند با دل بستگی به برند، دل بستگی به برند با نگرش، اعتماد و تعهد به برند، همچنین نگرش به برند با اعتماد به برند، اعتماد به برند با تعهد به برند و نگرش، اعتماد و تعهد به برند با ارزش ویژه برند ارتباط مستقیم و معنی دار دارد.
نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند	مدبری و همکاران (۲۰۲۳)	یافته های پژوهش نشان داد معروفیت (شهرت) برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند، همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه بین معروفیت (شهرت) برند و ارزش ویژه برند را تعدیل گری نمی کند.
تحلیلی بر تأثیر پذیری رفتار خریداران سازمانی از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها	احمدی و توره (۲۰۲۲)	نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها با تأثیر بر ترجیحات و کیفیت ادراکی برند، بر رفتار خریداران سازمانی، در سازمان های دولتی استان کردستان تأثیر مثبتی گذاشته است.
ارائه چارچوب همکاری راهبردی بین نظام بانکی خصوصی و فین تک ها در ایران	طهماسبی و همکاران (۲۰۲۱)	بر اساس یافته های پژوهش و مبتنی بر چارچوب ایران گارهای، ابهام های محیطی می تواند زمینه را برای همکاری راهبردی طرفین فراهم کند که در آن از یک سو فرصت سنجی فین تک، رفتار دیجیتالی مشتریان، نیازسنجی مشتریان، شناخت مشتریان از فین تک، حفظ محیط رقابتی، اصول و قوانین مالی اسلامی و ارزش گذاری دقیق کسب و کارها به عنوان شرایط علی و از سوی دیگر عوامل درونی نظام بانکی خصوصی به عنوان شرایط مخاطله گر مؤثر است. این همکاری راهبردی برای طرفین رشد و پیامدهای مالی، فرایندی، عملیاتی و ارتباطی به همراه خواهد داشت.
مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختاری و با تمرکز بر هویت اجتماعی برند	بیگدلی و همکاران (۲۰۲۱)	نتایج نشان می دهد که عوامل تأثیر گذار بر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در مدل پژوهش، در ایجاد یک برند اجتماعی قوی در صنعت بانکداری مؤثرند و متغیر هویت اجتماعی برند، مهم ترین تأثیر را در ساخت برند اجتماعی دارد. به علاوه سه متغیر تصویر برند، شهرت برند و عملکرد برند منعکس کننده و سازه اندازه گیری وضعیت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک هستند.

^۱ Alsmadi^۲ Alabi^۳ Leong Lin^۴ Hashemy

با بررسی پیشینه‌ها و تحقیقات انجام‌شده، محقق در مدل خود یک متغیر مستقل که دارای پنج عامل تأثیرگذار، یک متغیر میانجی و نیز یک متغیر وابسته، آورده است که رابطه بین این متغیرها سنجیده خواهد شد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با تشریح مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش شکل می‌گیرند که این فرضیه‌ها به شرح زیر است:
فرضیه اصلی اول: ارزش ویژه برند بر مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک تجارت اثر معناداری دارد؛
فرضیه اصلی دوم: مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر برند در بانک تجارت اثر معناداری دارد؛
فرضیه اصلی سوم: ارزش ویژه برند بر تصویر برند در بانک تجارت اثر معناداری دارد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های توصیفی و از نظر کاربردی در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش همبستگی و نرم‌افزار PLS انجام پذیرفت. جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان بانک تجارت در شهر تهران است. در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران و با توجه به حجم جامعه نامحدود، ۴۰۰ پرسشنامه به شیوه نمونه‌گیری در دسترس بین مراجعه‌کنندگان شعب بانکی توزیع شد که تعداد ۳۸۵ پرسشنامه به صورت کامل و معتبر بازگردانده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوای صوری استفاده شد، به این صورت که نسخه اولیه پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظرات آنان درباره روایی پرسشنامه اخذ شد. پس از جمع‌آوری و بررسی نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی شد، همچنین برای ارزیابی پایایی (اعتماد) پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ که یکی از متداول‌ترین روش‌های سنجش پایایی است، بهره گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۸۲ درصد بود که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول و مناسب ابزار پژوهش است.

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمام متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، از این رو روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شده است. جدول ۲ تعداد گویه‌ها و نتایج پایایی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیر	گویه‌ها	طیف	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۲۵	پنج گزینه‌ای لیکرت	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۷۹
مسئولیت اجتماعی شرکتی	۵	پنج گزینه‌ای لیکرت	۰/۵۵	۰/۸۱	۰/۷۷
تصویر برند	۵	پنج گزینه‌ای لیکرت	۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۹۱
کل پرسشنامه	۳۵				۸۲٪

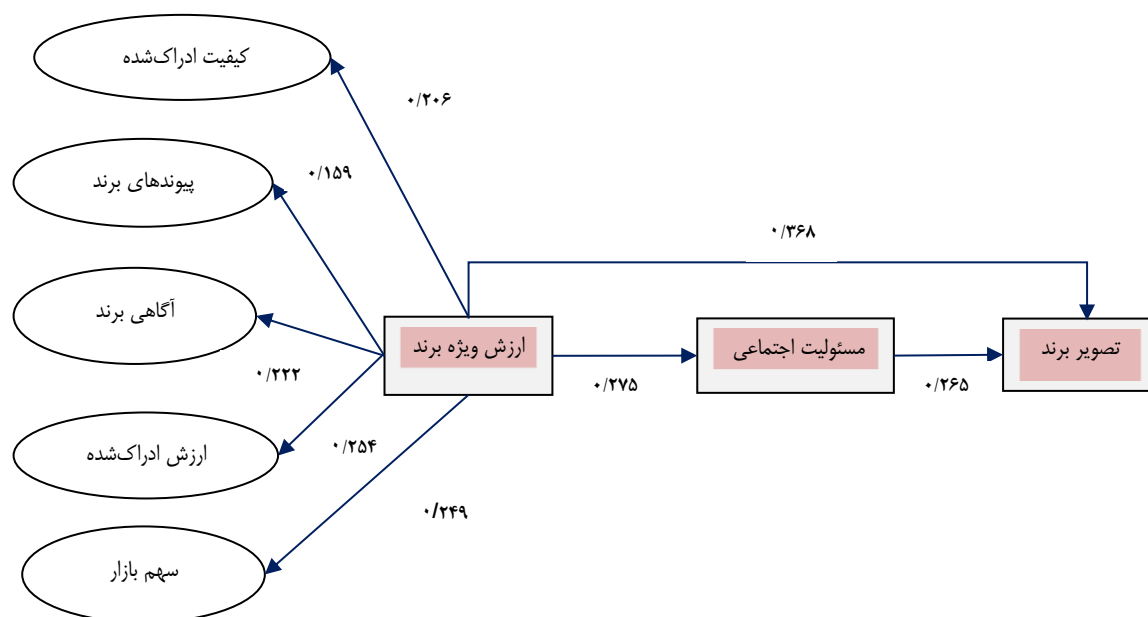
۳. یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول ۳ مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است.

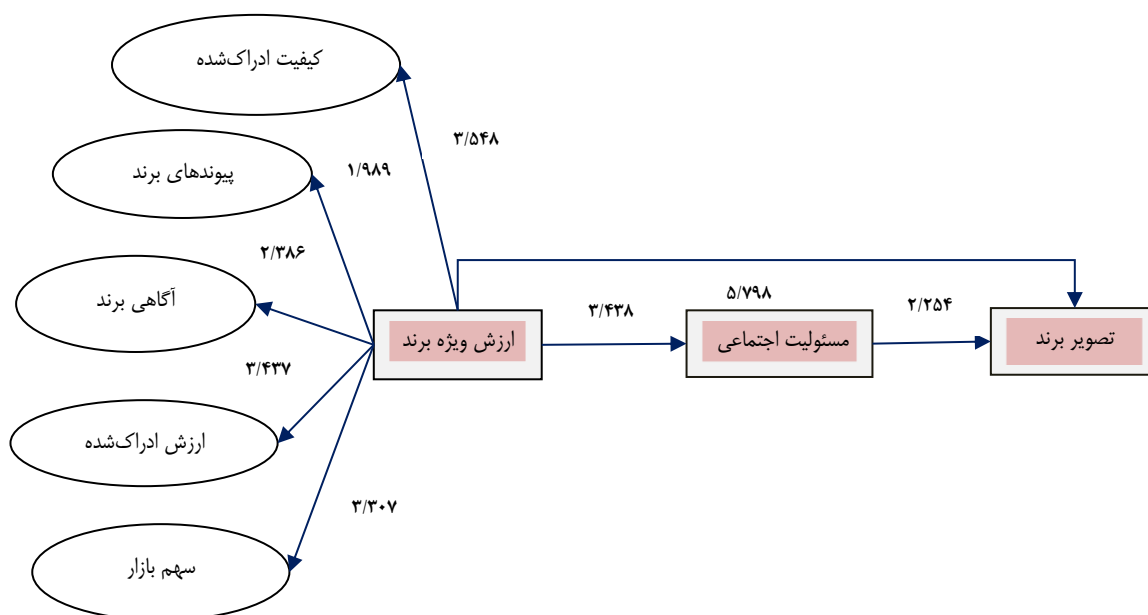
جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۰
	زن	۳۰
تحصیلات	دیپلم	۱۵
	فوق دیپلم	۲۰
	کارشناسی	۴۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۹/۵
	۲۶ تا ۳۵ سال	۳۸/۴
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۷/۳
	بالتر از ۴۵ سال	۲۴/۸

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، آزمون شدند. تمام متغیرهای تحقیق به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده‌شده به گونه‌ای مستقیم از سوی پژوهشگران اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده‌نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های تئوریک هستند که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده‌شده ساخته و مشاهده می‌شوند. شکل ۱ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۱. ضریب مسیر



شکل ۲. ضرایب معناداری

شکل ۲ مدل متفاوت پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می دهد. این مدل درواقع تمام معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست، همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ شود در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش به شرح جدول ۵ است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: ارزش ویژه برند بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بانک تجارت اثر معناداری دارد.	۰/۲۷۵	۳/۴۳۸	تأیید
فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر برند در بانک تجارت اثر معناداری دارد.	۰/۲۶۵	۲/۲۵۴	تأیید
فرضیه ۳: ارزش ویژه برند بر تصویر برند در بانک تجارت اثر معناداری دارد.	۰/۳۶۸	۵/۷۹۸	تأیید

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مشخص شد ارزش ویژه برند به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تعیین تصویر برند بانک تجارت نقش مهمی ایفا می‌کند، همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مؤثری توانسته است نقش میانجی میان ارزش ویژه برند و تصویر برند را ایفا کند، به طوری که اقدام‌های مسئولانه اجتماعی بانک تجارت موجب تقویت تصویر مثبتی از بانک در ذهن مشتریان شده و این امر به نوبه خود ارزش ویژه برند را بهبود بخشیده است. این نتایج تأکید می‌کند که بانک تجارت با سرمایه‌گذاری هدفمند در حوزه مسئولیت اجتماعی می‌تواند نه تنها اعتماد و وفاداری مشتریان را جلب کند، بلکه جایگاه رقابتی خود را نیز در بازار پیچیده و رقابتی بانکداری ایران ارتقا دهد. به طور کلی ادغام راهبردهای مسئولیت اجتماعی با مدیریت برند مسیر مؤثری برای افزایش ماندگاری و قدرت برند در ذهن مخاطبان فراهم می‌آورد.

فرضیه اول پژوهش تأثیر معناداری ارزش ویژه برند بر مسئولیت اجتماعی شرکتی به اثبات رسید. یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده، به عنوان یکی از کلیدی‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند، نقش مهمی در افزایش ارزش ویژه برند و تقویت مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفا می‌کند. افزایش ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات دریافتی به ارتقای تصویر برند و ایجاد قضاوت مثبت نسبت به مزیت، اعتبار و برتری برند در مقایسه با رقبای منجر می‌شود. کیفیت ادراک شده نه تنها بر سایر ابعاد برند تأثیرگذار است، بلکه بر نحوه طبقه‌بندی محصولات و خدمات از دیدگاه مشتری نیز اثر می‌گذارد. بر این اساس به مدیران بانک تجارت پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر حفظ و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، تلاش مضاعفی در این زمینه داشته باشند، همچنین استفاده مؤثر از سیستم پاسخگویی به مشتریان و پشتیبانی پس از فروش، می‌تواند به عنوان نمونه بارز مسئولیت اجتماعی شرکتی، مورد توجه بازاربان قرار گیرد تا با تقویت ارتباط با مشتریان، مسئولیت اجتماعی شرکتی را بهبود بخشند. در ادامه، نقش تداعی معانی (پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند) و آگاهی از برند در ایجاد ارزش ویژه برند و تقویت مسئولیت اجتماعی شرکتی، با توجه به سطح آگاهی کسب شده، مورد تأکید قرار گیرد. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیم‌های استفاده مشتریان از محصولات و خدمات بانکی بیشتر است، همچنین خریدارانی که آگاهی بیشتری نسبت به برند دارند، اعتماد و ارتباط واضح‌تری از برند دارند، همچنین قدرت به یاد آوردن برند و تشخیص برند را از بین سایر برندهای مشابه دارند، بنابراین به مدیران بانک تجارت توصیه می‌شود از ابزارهایی همچون رسانه‌های عمومی و بیلборدهای تبلیغاتی برای افزایش آگاهی مشتریان نسبت به محصولات و خدمات بانکی بهره بگیرند. هرچه مشتریان ارزش ویژه بیشتری نسبت به بانک تجارت داشته باشند تعاملات مطلوب‌تری از برند بانک تجارت در ذهن خواهند داشت، همچنین هرچه سهم بازار بانک تجارت در یک بازار رقابتی بیشتر باشد مشتریان در آن بازار احساس مثبت‌تری نسبت به آن برند نشان خواهند داد. نتایج این پژوهش با پژوهش مدبری و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاربانان و کارشناسان بانک تجارت از سیاست‌های مناسب ارتباطی و تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر بهبود پاسخگویی و ارضای نیازها توسط برند بر وسعت برند خود بیفزایند، همچنین خریداران تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می‌کنند، وفاداری خود را افزایش می‌دهند و موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان را مهیا می‌سازند.

فرضیه دوم پژوهش تأثیر معناداری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر برند به اثبات رسید. ابزار اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی، شبکه‌های اجتماعی است که مدیران و بازاربانان بانک تجارت در ایجاد مزیت رقابتی بین رقبای خود به عامل ارتباطات و تعاملات اجتماعی توجه بیشتر داشته باشند. این نتیجه با پژوهش احمدی و توره (۲۰۲۲) همخوانی کامل دارد. امروزه مشتریان

به دنبال تداعی برندی هستند که به مقوله اعتماد و ارتباط بین خود و مشتری توجه داشته باشد. دلیل تأیید این فرضیه این است که بازاریابان و کارشناسان بانک تجارت به عواملی چون سیستم پاسخگویی به موقع و ایجاد اعتماد به مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات متنوع و باکیفیت نسبت به رقیب، توجه دارند و این عامل سبب وفاداری مشتری و تداعی برند این شرکت در مقایسه با برند رقیب می شود، بنابراین به بازاریابان و کارشناسان بانک تجارت پیشنهاد می شود در جهت ارتقای اعتماد و تعاملات وافر بین برند خود و مشتری تلاش کنند.

فرضیه سوم پژوهش حاضر مبنی بر وجود رابطه معنادار بین ارزش ویژه برند و تصویر برند تأیید شد. نتایج این پژوهش با پژوهش سلطانی تاج آبادی و خدیور (۲۰۲۴) هم راستا است. تصویر برند قوی، مثبت و منحصر به فرد بانک مستقیماً به ارزش ویژه برند بانک تجارت کمک می کند. مشتریان حوزه بانکی به برندی که تصویر بهتری دارد، اعتماد بیشتری می کنند و این اعتماد به وفاداری و قیمت گذاری بالاتر منجر می شود. هرچه ارزش ویژه برند بانک تجارت بالاتر باشد (مثلاً به دلیل سابقه طولانی یا موفقیت های قبلی)، برند بانک می تواند تاثیر گذاری بیشتری در شکل دهی و تقویت تصویر خود در آینده داشته باشد. موفقیت های مالی ناشی از ارزش ویژه می تواند سرمایه گذاری بیشتری در تبلیغات با کیفیت کند که این امر تصویر برند بانک تجارت را بهبود می بخشد. پنج بعد ارزش ویژه برند که در این پژوهش به آن پرداخته شد تأثیر بسزایی در تصویر برند بانک تجارت دارد. بنابراین به بازاریابان و کارشناسان بانک تجارت پیشنهاد می شود برای افزایش آگاهی از این محصول و ارزش این برند برای افراد دارای تحصیلات پایین تر از طریق تصاویر و آموزش و پشتیبانی به ارتقای برند خود صحنه گذارند.

از جمله محدودیت های این پژوهش این است که داده ها و اطلاعات فقط در بازه زمانی مشخصی جمع آوری شده است و تحولات بعدی صنعت بانکداری و نقش مسئولیت اجتماعی را در بر نمی گیرد. نتایج پژوهش تنها به بانک تجارت محدود است و قابلیت تعمیم به بانک ها یا صنایع دیگر را ندارد، از این رو پژوهشگران آتی می توانند تأثیر ارزش ویژه برند بر مسئولیت اجتماعی شرکتی در سایر بانک ها را بررسی کنند و ابعاد دیگر ارزش برند از جمله محبوبیت و... را بر تصویر برند مورد پژوهش قرار دهند، همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود موضوع این پژوهش را با بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی مورد سنجش قرار دهند.

References

- Ahmadi, F., & Tavreh, N. (2022). An analysis of the influence of organizational buyers' behavior from corporate social responsibility (Case study of government organizations in Kurdistan Province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 19–33. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.004>
- Abdel-Salam, D. (2021). Job satisfaction: Assiut University.
- Alsmadi, A. A. (2025). Beyond compliance: Exploring the synergy of Islamic fintech and CSR in fostering inclusive financial adoption. *Future Business Journal*, 11, Article 7. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00430-z>
- Bigdeli, A., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khoun Siavash, M. (2021). CSR branding model in Iran banking industry based on structural equation modeling with the focus on brand social identity. *Iranian Journal of Management Sciences*, 16(61), 85–115. <https://doi.org/10.100/jiams.2021.8798.7694>
- Chen, Y., & Hou, Y. (2025). Impacts of design aesthetics, brand equity, and trust on electric vehicle purchase intention: An empirical study. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00408-w>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183, 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Hashemy, S., Yousefi, M., & Soodi, S. H. (2017). A study on the effect of social capital on brand selection among consumers of SNOWA home appliances in Chaloos city. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 230, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.040>
- Jokar, A., Makvandi, F., Hemmati, M., Amini, Y., & Neysi, A. (2025). Components and indicators of the social responsibility model of the national company of the southern oil-rich regions. *Social Capital Management*, 11(4), 417–437. <https://doi.org/10.22059/jscm.2024.370386.2480>
- Leong Lin, W. (2024). The role of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility in shaping corporate reputation: An analysis of competitive action and innovation strategies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2). <https://doi.org/10.1002/csr.2640>
- Liu, C. H., Chou, S. F., & Lin, J. Y. (2025). Critical criteria for restaurant technology application: The interrelationship effect of influencing technology acceptance and brand equity. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00375-w>
- Modaberi, I., Bahramzade, M., & Behpour, E. (2023). The role of corporate social responsibility in the relationship between brand reputation and brand equity. *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*, 1(1), 40–55. <https://doi.org/10.22034/jsm.2023.386073.1003>
- Pfeifer, L. M., Schreiner, T. F., & Sattler, H. (2025). The role of consumer-based brand equity on the prolongation of trademarks. *Journal of Brand Management*, 32, 94–108. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00370-z>
- Pham, N. T., Tuan, T. H., Le, T. D., Nguyen, P. N. D., Usman, M., & Ferreira, G. T. C. (2023). Socially responsible human resources management and employee retention: The roles of shared value, relationship satisfaction, and servant leadership. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137704>
- Saeed, M., Ahmed, A., Boğan, E., et al. (2025). Buying green: The role of green customer-based brand equity in shaping customers' green buying behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 5981–5997. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04110-2>
- Soltani Tajabadi, M., & Khadivar, A. (2024). The effect of brand identity and image on brand equity with the mediating role of brand attachment, attitude, trust, and commitment (Case study: Home appliance consumers). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 265–294. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713899>
- Tahmasebi Aghbelaghi, D., Soltani, M., Shahbazi, M., & Ozaei, A. (2021). Development of a framework for strategic collaboration between the private banking system and FinTechs in Iran. *Journal of Technology Development Management*, 9(1), 41–66. <https://doi.org/10.22104/jtdm.2021.4781.2761>
- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2022). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty and positive WOM in a changing environment: The role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40, 28–48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>

- Yao, Q., Zeng, S., Sheng, S., & Gong, S. (2021). Green innovation and brand equity: Moderating effects of industrial institutions. *Asia Pacific Journal of Management*, 38(2), 573–602. <https://doi.org/10.1007/s10490-019-09664-2>
- Zhang, D. (2025). Research on the driving factors model and configuration of tourism destination brand equity: Hybrid analysis based on SEM and fsQCA method. *Central European Journal of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10100-025-00986-9>
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630–639. <https://doi.org/10.1002/csr.2075>