

Investigating the Impact of Social Responsibility on Brand Value and Brand Loyalty in Higher Education

Mohammad Ayati Mehr*

Fardin Beigi**

Seysd Mohammad Mehdi Aletaha***

Introduction

Nowadays, attention to the environmental approaches of social responsibility is more important, therefore, many higher education centers are trying to be more socially responsible and less harmful to the environment due to environmental pressures from society. Social responsibility is of great importance and has strategic for organizations in all industries, universities and higher education institutions are no exception. Today's higher education industry has become increasingly competitive. As a result, the organization's social responsibility activities contribute to social welfare and enhance the university's reputation. Social responsibility as a strategy affects the performance of an organization in general and is expected to increase the equity value of a brand in particular. However, few studies specifically address the relationship between social responsibility and branding in higher education. Given this research gap, the authors aim to investigate how social responsibilities impact brand value and loyalty in this sector.

Method

This descriptive survey study involves students from the Shahid Chamran University of Ahvaz. A sample of 229 students was selected and surveyed. Data were gathered from field and library sources, and a standardized questionnaire was used for this goal. The field data was analyzed using the PLS-SEM method.

* Assistant Professor of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
Corresponding Author: M.ayati@scu.ac.ir

** Master of Entrepreneurship Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

*** master of Marketing Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

Results

This research highlights the importance of social responsibility in fostering brand confidence in higher education. Increased trust in an educational brand correlates with greater loyalty among individuals. Thus, establishing and maintaining reliable, long-term relationships is crucial for a brand's success in the competitive higher education market.

Discussion

University presidents should work to enhance the university's relationship with industry and society, alongside financial aspects, to boost overall community satisfaction and foster a positive, responsible image of the higher education brand.

Keywords: Brand trust, Social responsibility, Brand Valu, brand loyalty

Author Contributions: Author 1 was responsible for leading the overall research process. Author 2 was responsible for research plan design, data collection and analysis and all authors discussed the results, reviewed and approved the final version of the manuscript.

Acknowledgments: The authors thank all dear teachers who have helped us in this research.

Conflicts of interest: The authors declare there is no conflict of interest in this article.

Funding: This research is not sponsored by any institution and all costs have been borne by the authors

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰

مجله‌ی علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز
بهار و تابستان ۱۴۰۳، دوره‌ی ششم، سال ۳۱
شماره‌ی ۱، صص: ۱۶۷-۱۹۰

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با تحلیل نقش میانجی اعتماد به برند در آموزش عالی

محمد آیتی مهر*

فردین بیگی**

سید محمد مهدی آل طاها***

چکیده

امروزه بحث مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به یکی از ابزارهای اساسی برای بهبود وفاداری به برند و ارزش ویژه برند تبدیل شده است، بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به برند در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انجام شده است. دانشجویان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. با در نظر گرفتن حجم جامعه برابر ۱۵۱۵۷ حجم نمونه از طریق رابطه کوکران ۳۷۵ بدست آمد. روش پژوهش از منظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. داده‌های لازم برای آزمون برازش مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق از طریق پرسشنامه استاندارد با روایی و پایایی در سطح مطلوب گردآوری شده‌اند. داده‌های این مطالعه با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای ایجاد اعتماد به برند در آموزش عالی توجه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت مقوله مهمی است، بنابراین هر قدر که اعتماد به برند آموزشی بیشتر باشد، افراد وفاداری بیشتری را به آن نشان خواهند داد. از این رو ایجاد و حفظ یک رابطه قابل اعتماد و بلند مدت برای موفقیت یک برند در تمامی بازارهای رقابتی آموزش عالی امری حیاتی است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد به برند، مسئولیت‌های اجتماعی، ارزش برند، وفاداری به برند

* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول) M.ayati@scu.ac.ir

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

مقدمه

بحث برند و برندسازی امروزه در تمامی حوزه‌ها از جمله آموزش عالی اهمیت یافته است (Ebrahim, 2020). تعداد دانشگاه‌ها در تمام کشورها افزایش یافته و جذب دانشجویان و برخورداری از برندی متمایز جهت رقابت در میان دانشگاه‌ها اهمیت پیدا کرده است (Vardasbi et al., 2023). بر همین اساس، برندسازی دانشگاه‌ها به عنوان موضوع جدیدی در مدیریت برند توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در سراسر جهان به خود جلب کرده است (Tien et al., 2019) به گونه‌ای که دانشگاه‌ها برای جذب دانشجو سعی دارند از طریق داشتن ویژگی‌های مطلوب و خاص به عنوان یک برند در میان رقبا خودنمایی کنند. هرچه نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان ارزشمندتر باشد، سازمان می‌تواند منافع بیشتری به دست آورد (Karbasivar & Yardel, 2011). برندسازی و مدیریت برند، امروزه در دنیای بازاریابی از مباحث پرطرفدار شناخته می‌شود. هدف بسیاری از مراکز آموزش عالی داشتن یک برند قدرتمند است (Mampaey et al., 2015). امروزه با توجه به وجود رقابت در بازار، داشتن جایگاه مناسب در ذهن مشتری به طوری که منجر به وفاداری شود؛ از اهمیت بالایی برخوردار است (Meshki Hassan Abad et al., 2020) و ارزش نام و نشان تجاری یکی از مؤثرترین عوامل رسیدن به جایگاه مطلوب در ذهن مشتریان است (Aaker, 1991). یکی از مهم‌ترین مفاهیم در حوزه مدیریت برند، ارزش ویژه برند است که برای ارزیابی میزان اثربخشی برند مورد استفاده قرار می‌گیرد (Bahari & Bahari, 2019). ارزش ویژه برند به معنای ارزش افزوده‌ای است که یک برند به یک محصول می‌دهد (Keller, 1998). ارزش ویژه برند متشکل از اجزایی مانند: تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت برداشت شده توسط مصرف‌کننده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه می‌باشد (Aaker, 1991). کارایی در مدیریت برند، باعث وفاداری مشتریان شده و وفاداری به برند منجر به کاهش هزینه، قدرت و افزایش نفوذ تجاری، عدم تأثیر پذیری مصرف‌کنندگان در برابر رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود (Rasoolimanesh et al., 2021). تعهد عمیق مصرف‌کننده نسبت به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول وفاداری به برند نام دارد که باعث می‌شود تمایل به پرداخت هزینه برای محصولات افزایش یابد (Hamidizadeh et al., 2013). اگر یک برند اثربخش عمل کند

اعتماد مشتریان به محصولات و خدمات آن افزایش می‌یابد و مشتریان خدمات آن را بهتر شناسایی و تجسم می‌کنند (Chaung et al., 2015). اعتماد در فعالیتهایی با اهمیت است که ریسک و نتیجه منفی برای مصرف‌کننده وجود دارد. در چنین شرایطی برند به‌عنوان یک ضامن عمل می‌کند و ریسک خرید یا استفاده از محصول را کاهش می‌دهد و همچنین باعث احساس اطمینان و امنیت می‌گردد (Yousaf et al., 2020). اعتماد به برند دارای اجزائی است که مصرف‌کننده با اعتماد به تعهد ارزشی که برند برای او خلق می‌کند خود را در موقعیت ریسک قرار می‌دهد (Perera et al., 2022). استفاده مؤثر از مسئولیت اجتماعی شرکت در کنار مدیریت برند می‌تواند باعث تمایز شرکت از رقبای خود شود و مزیت رقابتی ایجاد کند (Craig, 2003). فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت بر تمایز محصول و بیشتر بر تمایز برند مؤثر است (Hsu, 2012). امروزه توجه به رویکردهای محیطی مسئولیتهای اجتماعی شرکت از اهمیت بیشتری برخوردار است، لذا بسیاری از مراکز آموزش عالی به علت فشارهای محیطی از طرف جامعه، سعی دارند از نظر اجتماعی، مسئولیت بیشتری داشته باشند و کمتر برای محیط، مضر باشند. مسئولیت اجتماعی شرکتی اهمیت بالایی دارد و همچنین دارای پیامدهای استراتژیک برای سازمان‌ها در تمامی صنایع است که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نیز از آن مستثنی نیستند (Roshan Qiyas et al., 2021). صنعت آموزش عالی امروز به‌طور فزاینده‌ای رقابتی شده است. در نتیجه، از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتی برای کمک به رفاه اجتماعی و افزایش شهرت دانشگاه استفاده می‌شود. بسیاری از تحقیقات منتشر شده قبلی بر ارتباط بین عملکرد مالی کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکتی متمرکز شده است و مطالعات کمتری موضوع ادراکات سازمانی را در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتی بررسی کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک استراتژی، عملکرد یک شرکت را به‌طور کلی تحت تأثیر قرار می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود که ارزش ویژه یک برند به‌طور خاص افزایش یابد. مطالعه‌ای که به‌طور خاص، مسئولیت اجتماعی شرکتی و برند سازی را در حیطه آموزش عالی بررسی کند توسط محققان انجام نشده است، لذا با توجه به توضیحات فوق و این شکاف تحقیقاتی نویسندگان در این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر مسئولیتهای اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با تحلیل نقش میانجی اعتماد به برند در آموزش عالی هستند.

ادبیات نظری

مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به‌عنوان اقدام و سیاست‌های یک سازمان در زمینه‌ای خاص تعریف شده است که انتظارات ذی‌نفعان را در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برآورده می‌کند (Aguinis, 2011). برخی دیگر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را مشارکت یک سازمان در رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و بشردوستانه به صورت داوطلبانه تعریف کرده‌اند (Garay & Font, 2012). فعالیت سازمان‌ها جهت ادای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت خود باید زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را دربرگیرد (Liu et al., 2019). باوجود اینکه اخیراً بحث مسئولیت‌های اجتماعی شرکت توجه زیادی را در زمینه‌های تجاری و آکادمیک به خود جلب کرده و از این نظر یک حوزه مطالعاتی محبوب در بین محققان است (Mackenzie & Peters, 2014)، اما بین صاحب‌نظران مختلف در این زمینه توافق نظری بر روی یک تعریف خاص وجود ندارد. در چشم‌اندازهایی که برای آموزش عالی تعریف شده است دانشگاه‌های مختلف بر پلتفرم‌های مختلفی جهت اخذ امتیاز برای رتبه بالاتر و تقویت برند آموزشی خود متمرکز شده‌اند و با ادای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت خود می‌توانند بازار برند خود را تقویت کنند. ارائه گزارش‌هایی از ادای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت شهرت و وفاداری به برند آموزشی را در بین داوطلبان ورودی به دانشگاه افزایش می‌دهد (Pires & Trez, 2018). مسئولیت‌های اجتماعی شرکت دارای چهار بعد اساسی است (Carroll, 1979): مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه. صاحب‌نظران معتقدند که مؤسسات تجاری باید مسئولیت‌های اقتصادی خود را به نفع جامعه‌ای که هم‌اجازه ایجاد آن‌ها را داده و هم حفظ کرده است، انجام دهند (Carroll, 2016). از دیدگاه اجتماعی کسب و کارهایی مثل مؤسسات آموزش عالی صرفاً موجودیت‌های اقتصادی نمی‌باشند، در نتیجه هر جامعه‌ای همواره مجموعه‌ای از اصول اساسی را برای نحوه عملکرد کسب و کارها ایجاد می‌کند. همچنین جامعه از کسب‌وکارها و مؤسسات آموزشی انتظار دارد که پس از انجام مسئولیت‌های قانونی خود عملکرد اخلاقی را از خود نشان دهند. بیشترین هنجاری که جامعه از مؤسسات آموزش عالی انتظار دارد اینست که رعایت قانون شرط لازم ولی کافی نیست. باتوجه به این توضیحات ایده انفاق و مسئولیت‌های بشر دوستانه یا دوستدار محیط زیست در

مؤسسات آموزش عالی پر رنگ‌تر می‌شود. ادای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در مؤسسات آموزش عالی به تقویت برند و افزایش وفاداری کمک می‌کند، بنابراین در این مطالعه ما مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی مؤسسات آموزش عالی را به عنوان اقدامات و خط‌مشی‌های آموزشی در نظر گرفته‌ایم که انتظارات اقتصادی، زیست محیطی، اخلاقی و قانونی مد نظر ذی‌نفعان را ایجاد نماید.

ارزش ویژه برند

برندها نشان‌دهنده بخش‌های بسیار با ارزشی از دارایی قانونی هستند که می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر باشند، خرید و فروش شوند و امنیت درآمدهای آتی پایدار را برای صاحبان خود فراهم کنند. ارزشی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط این مزیت‌های مختلف به دست می‌آید اغلب ارزش ویژه برند نامیده می‌شود. ارزش ویژه برند، قدرت یک برند در ذهن مصرف‌کننده به واسطه آنچه در طول زمان تجربه کرده و یاد گرفته‌اند تعریف شده است (Mourad et al., 2020). ارزش ویژه برند می‌تواند ارزش افزوده‌ای باشد که به واسطه افکار، کلمات و رفتار مشتریان به محصول اعطا شده است. راه‌های مختلفی برای ایجاد این ارزش افزوده در یک برند وجود دارد و همچنین روش‌های مختلفی وجود دارد که ارزش نام و نشان تجاری را می‌توان برای سودآوری آشکار کرد یا از آن بهره‌برداری کرد. برای اینکه ارزش ویژه برند یک عملکرد استراتژیک مفید ارائه دهد و تصمیمات بازاریابی را هدایت کند، برای بازاریابان مهم است که به طور کامل منابع ارزش ویژه برند، نحوه تأثیر آنها بر نتایج مورد علاقه و چگونگی تغییر این منابع و نتایج را درک کنند (Girard & Pinar, 2021). در طول زمان درک ارزش ویژه برند، منجر به تفسیر استراتژی‌های بازاریابی و ارزیابی ارزش برند می‌شود. منابع ارزش ویژه برند به مدیران کمک می‌کند تا آنچه را که ارزش ویژه برندشان را هدایت می‌کند، درک کنند و بر آن تمرکز کنند. نتایج ارزش ویژه برند به مدیران کمک می‌کند تا درک کنند که برندها دقیقاً چگونه و کجا ارزش می‌افزایند. یکی از انگیزه‌های بررسی ارزش ویژه برند، انگیزه مالی است که در آن از ارزش برند برای مواردی مانند (Khoshtaria et al., 2020): تخمین قیمت برند، اهداف حسابداری، ادغام مالکیت و کاهش سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود. در تعریف دیگر ارزش برند، ارزش فعلی جریان‌ات نقدی آینده تعریف می‌شود. این جریان‌ات

از مقیاس یک محصول با نام و محصول مشابه و بی‌نام به دست می‌آید تکنیک تخمین این موارد بر اساس ارزش مالی و بازاریابی یک شرکت، ارزش برند را از سایر دارایی‌ها مجزا می‌کند (Sazvar et al., 2019). ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهای تعدادی از مصرف‌کنندگان برند و اعضای یک کانال است که باعث می‌شود برند حاشیه سود بیشتری نسبت به قبل به دست آورده و به آن نام و نشان تجاری مزیت رقابتی پایدار بخشد (Carvalho et al., 2021). در نهایت ارزش افزوده‌ای که برند به محصولات شرکت می‌بخشد را ارزش ویژه برند می‌خوانند. مؤسسات آموزش عالی با ادای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی می‌توانند ارزش ویژه برند آموزشی را تقویت کرده و وفاداری کاربران را افزایش دهند، لذا ارزش ویژه برند به عنوان یکی از عوامل مهم برای وفاداری به برند آموزشی در این مطالعه در نظر گرفته شده است.

وفاداری به برند

وفاداری به برند به معنای ارتباط میان نگرش مشتری و خرید مجدد او است. برندها با ایجاد معنایی برای مشتری می‌توانند خود را از دیگر برندها متمایز کنند و از این طریق احتمال انتخاب خود را افزایش دهند. برندهایی که هویت قوی دارند به راحتی قابل تشخیص هستند و می‌توان با آنها به خوبی ارتباط برقرار کرد. برندها می‌توانند وفاداری به برند را در بین مشتریان ایجاد کنند. مشتریانی که پیوند محکم با یک برند خاص دارند، با آن نام تجاری ارتباط صمیمی برقرار کرده‌اند (Abbas, 2019). وفاداری به برند می‌تواند از طریق ایجاد آگاهی، مشتریان جدیدی را جذب کند. کسانی که با یک برند ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توانند تجربیات خوب خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و موجب جذب مشتریان جدید شوند. وفاداری به یک نام تجاری را می‌توان به عنوان تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مستمر از محصول و یا خدمات با ارزش، با وجود تهدید برند رقیب تعریف کرد (Valentinova & Valkov, 2020). وفاداری به برند نیز به عنوان میزان تعهد مصرف‌کننده به خرید دوباره یک برند تعریف شده است. وفاداری به یک برند فقط به این معنا نیست که مشتری ارزش‌ها را به اشتراک می‌گذارد، بلکه تصمیم می‌گیرد که برند خاص را بارها و بارها انتخاب کند. مشتریان وفادار به یک برند را می‌توان به پنج سطح تقسیم کرد (Kaushal & Ali, 2020)، در سطح یک مشتریان بی‌تفاوت هستند، آنها وفادار نیستند و به دنبال راحتی می‌روند، گروه بعدی کسانی هستند که از محصول راضی هستند یا ناراضی

نیستند و دلیلی برای تغییر ندارند، سطح سوم مشتریانی هستند که از محصول راضی‌اند و ترس از هزینه‌های احتمالی تعویض باعث وفاداری آنها شده است. در سطح چهارم مشتریانی قرار دارند که به برند به عنوان یک دوست نگاه می‌کنند و وفادارترین مشتریان نیستند، اما می‌توانند رابطه طولانی مدت با برند داشته باشند، در سطح پنجم خریداران متعهد قرار دارند که وفادارترین مشتریان برند هستند. به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال انتخاب برندی دیگر را از بین می‌برد، به خصوص در زمانی که آن برند با برخی عوامل در کالا و قیمت تغییراتی ایجاد کند. مشتریان وفادار تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای نام تجاری مورد علاقه خود دارند. در بازارهای رقابتی، وفاداری مشتری منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای صاحب آن نام تجاری می‌شود. در زمینه آموزش عالی وفاداری دانشجویان معیاری حیاتی در موفقیت مؤسسات آموزش عالی است که هدف آن حفظ دانشجویان تا زمان فارغ التحصیلی و سپس جذب مجدد آنهاست (Todea et al., 2022). علی‌رغم اهمیت این مسئله در تحقیقات موجود تعداد اندکی از محققان به ایجاد وفاداری در آموزش عالی از طریق مسئولیت‌های اجتماعی شرکت پرداخته‌اند، زیرا انتظار براینست که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت تصویر مطلوبی از برند آموزشی را ایجاد می‌کند که در حفظ وفاداری دانشجویان عملکرد حیاتی دارد، بنابراین یکی دیگر از عوامل کلیدی در این مطالعه وفاداری به برند آموزشی است. وفاداری به برند آموزشی سبب بیان تجربیات آموزشی توسط دانشجویان برای یکدیگر می‌شود. بعلاوه تمایل دانشجویان را برای ترویج، تمجید و توصیه مؤسسه به دوستان و آشنایان افزایش می‌دهد، در نتیجه، وفاداری به برند آموزشی به معنای وفاداری در حین و پس از تجربه تحصیلی دانشجو با دانشگاه است.

اعتماد به برند

اعتماد توسط تحقیقات در بیشتر رشته‌ها از جمله مدیریت، اقتصاد، روان‌شناسی، بازاریابی و جامعه‌شناسی تایید شده است (Portal et al., 2019). اعتماد به عنوان عنصر تعیین‌کننده رابطه بین یک برند و مشتری آن در نظر گرفته شده است (Bernarto et al., 2020). گفته می‌شود که اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یکی از دو طرف به قابل اطمینان بودن و صداقت ارائه‌کننده ارزش اطمینان داشته باشد. اعتماد به برند همچنین به تمایل مشتری برای تکیه بر شایستگی برند برای انجام عملکرد مشخص شده آن اشاره دارد. اعتماد به برند یک انتظار مثبت و تمایل

به تکیه بر نام تجاری است. اعتماد به برند یک مکانیسم ذهنی است که در آن مشتری ریسک نامطمئن مربوط به انتخاب محصول را کاهش می‌دهد (Azizan et al., 2019). برخی محققان اعتماد به برند را به عنوان تعامل بین مشتری و یک نام تجاری خاص از نظر احساسی و عقلانی تعریف کرده‌اند (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). از این رو، اعتماد یک احساس مبتنی بر امنیت است که در آن رفتار مشتری توسط نیت مثبت نسبت به برند هدایت می‌شود. (Diputra et al., 2021) اعتماد به برند در این مطالعه به وجود اطمینان در شایستگی عملکرد و نیت خیرخواهانه یک برند اشاره دارد. اعتماد می‌تواند به صورت باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده باشد. اعتماد به برند می‌تواند به عنوان یک قدرت نفوذ در نظر گرفته شود که ممکن است باعث رفتار خرید تکراری مصرف‌کننده شود و آن را تقویت کند. اعتماد به برند متغیر روانشناختی است که فرضیه‌هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیت مشتری از برند انعکاس می‌دهد. اعتماد به برند توانایی برند در جهت برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش است. نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در جهت توجه به منافع و رفاه مصرف‌کننده منجر به اطمینان به برند می‌شود. دستیابی به اعتماد به برند، فرایند بلندمدتی است (Haudi et al., 2022). در این مسیر، برندی که قابل اعتماد باشد سعی دارد انتظارات مشتری را پاسخ دهد، وعده‌های خود را عملی کند و برای مشتری ارزش قائل شود.

مدل مفهومی تحقیق

براساس مبانی نظری تحقیق جهت نشان دادن ارتباط بین سازه‌های پژوهش مدل مفهومی زیر توسط نویسندگان ارائه می‌شود:

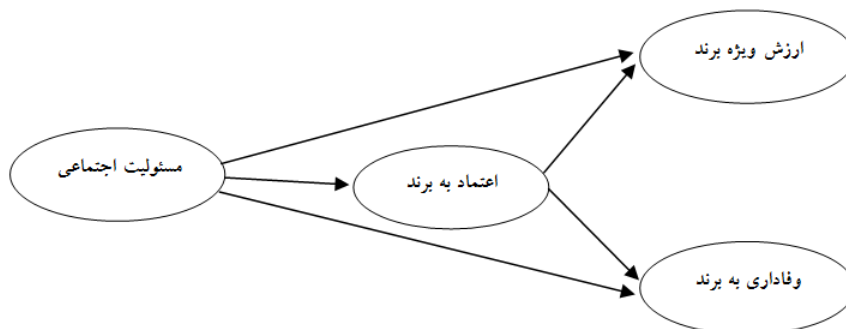


Figure 1. Research Model (Authors)

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های پژوهش)

روش شناسی

مقیاس اندازه‌گیری متغیرها

مطالعه حاضر از نظر روش شناسی در زمره تحقیقات توصیفی- پیمایشی قرار می‌گیرد. برای سنجش مدل مفهومی تحقیق از ۱۸ آیتم اندازه‌گیری در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت با استفاده از مطالعات گذشته استفاده شده است. در این مقیاس طیف ۱ نشان دهنده کاملاً مخالفم و طیف ۵ حد نهایی مقیاس لیکرت، یعنی کاملاً موافقم را نشان می‌دهد. طیف ۳ نیز حد واسط بین این دو را نشان می‌دهد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد ((Vukasović, 2022؛ Yousaf et al., 2020؛ Pinar et al., 2020؛ Tan et al., 2022).

جامعه آماری، نمونه‌گیری و روش گردآوری داده‌ها

جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز هستند. با توجه به اینکه این دانشگاه دارای ۱۵۱۵۷ دانشجو است، حجم نمونه مناسب از طریق رابطه زیر برابر با ۳۷۵ خواهد بود:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = 375$$

سپس پرسشنامه استاندارد به صورت آنلاین تهیه و در بین اعضای جامعه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. از پاسخ‌دهندگان از طریق ایمیل و از طریق رسانه‌های اجتماعی دعوت شد تا روی پیوندی به صفحه وب حاوی پرسشنامه کلیک کرده و در نظرسنجی آنلاین شرکت کنند. در نهایت ۲۲۹ پرسشنامه سالم گردآوری و مورد استفاده قرار گرفت. مشخص شد که ۴۸٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۲٪ از آن‌ها زن بوده‌اند، که از این بین ۳۰٪ از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۷۰٪ از آن‌ها مجرد بوده‌اند. از نظر سنی مشخص شد که ۷۱٪ پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۹٪ در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۰٪ در رده سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال هستند. توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان داد که ۶۶٪ از پاسخ‌دهندگان دانشجوی دوره کارشناسی، ۲۵٪ دانشجوی دوره کارشناسی ارشد و ۹٪ پاسخ‌دهندگان دانشجویان دوره دکتری بوده‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های این مطالعه با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد

حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار PLS تجزیه و تحلیل شده‌اند. همچنین در مطالعه حاضر برای تحلیل متغیرهای میانجی از آزمون اثرات غیرمستقیم ویژه استفاده شده است (Hair et al., 2022).

روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در این مطالعه از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. باتوجه به جدول (۱) مقادیر به دست آمده برای پایایی ترکیبی (Jöreskog, 1971) و آلفای کرونباخ (Diamantopoulos et al., 2012) بیشتر ۰,۷ است و در سطح مطلوبی قرار دارند. همچنین در صورتی که مقادیر بارهای عاملی از ۰,۴ بیشتر باشد، پایایی و سازگاری درونی گویه‌ها تایید می‌شود (Hair et al., 2022). باتوجه به جدول (۲) بارعاملی تمامی گویه‌ها از ۰,۴ بیشتر است، بنابراین از این نظر هم پایایی مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. برای سنجش روایی در این مطالعه از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. برای سنجش روایی همگرا از شاخص AVE استفاده شده و مقادیر مربوط به آن برای هر متغیر در جدول (۱) آمده است. مقادیر شاخص AVE باید از ۰,۵ بیشتر شوند (Sarstedt et al., 2021)، تا روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری تایید شود.

جدول ۱. محاسبه پایایی و روایی همگرا

Table 1. Calculating reliability and convergent validity

سازه‌های پژوهش Constructs	تعداد گویه‌ها Num of Items	میانگین واریانس استخراج شده Average Variance Extracted	پایایی مرکب composite reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
ارزش ویژه برند	5	0.706	0.905	0.860
اعتماد به برند	4	0.708	0.935	0.915
مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بنگاه	6	0.615	0.888	0.843
وفاداری به برند	3	0.734	0.892	0.819

همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می‌کنید مقادیر شاخص AVE در سطح مطلوبی قرار دارد و روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. مقادیر بارهای عاملی در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی Table 2. Factor Loading

Research variables		متغیرهای پژوهش					
وفاداری به برند Brand loyalty		ارزش ویژه برند Brand equity		اعتماد به برند Brand trust		مسئولیت‌های اجتماعی شرکت Social responsibilities	
بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه
0.883	16	0.809	11	0.797	7	0.783	1
0.868	17	0.732	12	0.741	8	0.738	2
0.842	18	0.741	13	0.754	9	0.822	3
		0.756	14	0.709	10	0.767	4
		0.734	15			0.809	5
						0.822	6

در ادامه برای سنجش روایی واگرا از شاخص HTMT استفاده کرده‌ایم زمانی که سازه‌ها از نظر مفهومی متمایزتر هستند، مقدار آستانه‌ای کمتر و محافظه کارانه‌تر مانند مقادیر کمتر از ۰.۸۵ پیشنهاد می‌شود (Henseler et al., 2015). جدول ۳ نتایج سنجش این شاخص را در نرم‌افزار نشان می‌دهد:

جدول ۳. مقادیر شاخص HTMT Table 3. HTMT Values

وفاداری به برند Brand loyalty	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت Social responsibilities	اعتماد به برند Brand trust	ارزش ویژه برند Brand equity	متغیرها variables
-	-	-	-	ارزش ویژه برند
-	-	-	0.726	اعتماد به برند
-	-	0.821	0.778	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت پن‌گه
-	0.685	0.827	0.726	وفاداری به برند

برازش مدل ساختاری

به منظور ارزیابی کیفیت مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین استفاده شد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از واریانس سازه هدف توسط سایر سازه‌ها تبیین می‌شود و مقادیر بیش از ۰.۲۶ برای ضریب تعیین قابل قبول هستند (Cohen, 1988). نتایج مربوط به ضرایب تعیین در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴. ضرایب تعیین

Table 4. R Squares

متغیر Variable	ضریب تعیین R Square
ارزش ویژه برند	0.708
اعتماد به برند	0.684
وفاداری به برند	0.570

برازش مدل

در مطالعه حاضر همچنین جهت ارزیابی برازش کلی مدل از شاخص‌های NFI، SRMR و RMS_{θ} استفاده شد. مقادیر کمتر از ۰,۰۸ و مقادیر کمتر از ۰,۱۲ برای شاخص RMS_{θ} به عنوان مقادیر مطلوب در نظر گرفته شده است (Henseler et al., 2015; Lohmöller, 1989). همچنین مقادیر بیش از ۰,۹ برای شاخص NFI مطلوب است. جدول ۵ نتایج بررسی برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

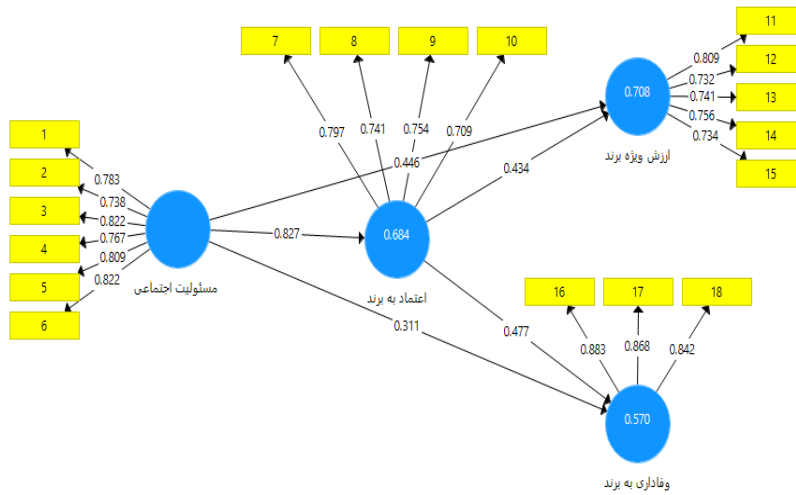
Table 5. Model fit indices

شاخص‌های برازش مدل Model fit indices	مقدار مطلوب The desired amount	خروجی نرم افزار Software output
SRMR	<0.08	0.072
RMS_{θ}	<0.12	0.096
NFI	>0.9	0.911

آزمون فرضیه‌های پژوهش

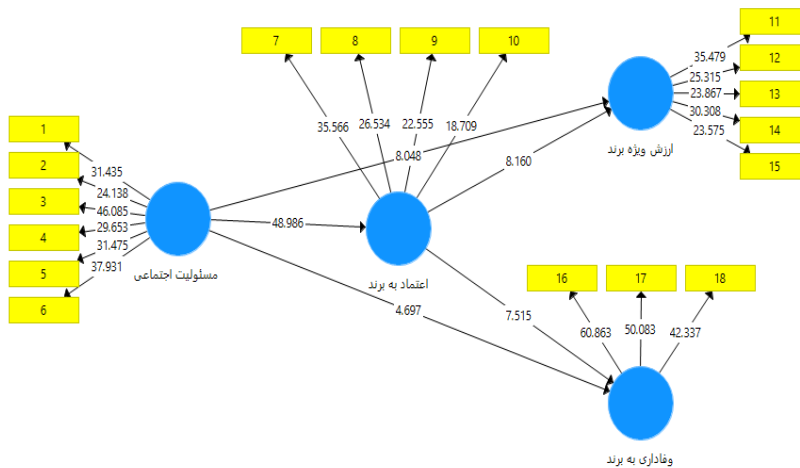
برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است نسبت به نقش متغیرها در چارچوب مفهومی تحقیق بررسی‌هایی صورت گیرد (Ayati Mehr & Beigi, 2017). اولین معیار برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، آماره T است. در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره T در سطح خطای ۵٪ از ۱,۹۶ بیشتر باشد، فرضیه تایید می‌شود. معیار دیگر ضرایب مسیر بین سازه‌های پژوهش هستند که نشان دهنده میزان تأثیر پذیری و روابط علی می‌باشند. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی، شدت رابطه و جهت رابطه بین دو متغیر پنهان است (Kock &

(Hadaya, 2018). شکل‌های زیر مدل مفهومی تحقیق را در دو حالت ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری نشان می‌دهند.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2. conceptual model of research in the case of standard coefficients (source: research findings)



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3. conceptual model of research in the case of significant numbers (source: research findings)

خلاصه‌ای از نتایج به دست آمده در رابطه با ضرایب مسیر و مقدار آماره T در این پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف Row	مسیر Path	ضریب مسیر Path coefficient	آماره T T Statistic	p-value	نتیجه Result
۱	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ← ارزش ویژه برند	0.446	8.048	0.000	تایید
۲	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ← وفاداری به برند	0.311	4.697	0.000	تایید
۳	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ← اعتماد به برند	0.827	48.986	0.000	تایید
۴	اعتماد به برند ← ارزش ویژه برند	0.434	8.160	0.000	تایید
۵	اعتماد به برند ← وفاداری به برند	0.477	7.715	0.000	تایید
۶	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ← اعتماد به برند ← ارزش ویژه برند	0.246	3.436	0.001	تایید
۷	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ← اعتماد به برند ← وفاداری به برند	0.462	6.296	0.000	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند با تحلیل نقش میانجی وفاداری به برند انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد دانشجویانی که از فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت یک برند (خصوصاً در زمینه آموزش عالی) آگاهی بیشتری داشته باشند، دغدغه و نگرانی کمتری برای مناسب بودن محتوای آموزش و خدمات دریافتی از یک برند دانشگاهی از نظر ارزش و کیفیت را خواهند داشت. این امر مهم برای داوطلبان آموزش عالی و دانشجویان منجر به ایجاد اعتماد به برند دانشگاهی می‌شود. مدیران باید در این راستا علاوه بر ابعاد مالی، برای بهبود ارتباط دانشگاه با صنعت و جامعه بکوشند، تا با افزایش رضایت عمومی جامعه از خدمات آموزش عالی بتوان تصویری قانون مدار و مسئولیت‌پذیر را از برند آموزش عالی برای آحاد مردم ایجاد کرد. ادامه‌ی برنامه‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در زمینه آموزش عالی باعث ایجاد تصویری عمل‌گرا، متعهد، با ثبات، استوار، پویا، نوآور، فعال، آماده برای خدمت و پیشرو در زمینه آموزش عالی می‌شود و اعتماد داوطلبان آموزش عالی را به برند دانشگاهی بیشتر می‌کند. این نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت

مفهوم بسیار مهمی برای توسعه اعتماد به یک برند آموزشی است. هر چه دانشگاه مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشد، قابلیت اعتماد به آن برند افزایش می‌یابد. این نشان می‌دهد مدیرانی که مشارکت در کمک به اهداف اجتماعی را انتخاب می‌کنند، می‌توانند رشد به کمک اعتماد به برند را سریع‌تر از تکیه بر خدمات دانشگاهی به تنهایی برای ایجاد اعتماد تسریع کنند، در نتیجه گنجاندن فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در فعالیت‌ها و سیاست‌های دانشگاه باعث افزایش اعتماد به برند دانشگاهی و اعتبار آن می‌شود. اعتماد به برند نوعی دارایی و ابزاری برای بقا است که برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، چرا که توسعه و حفظ اعتماد به برند یکی از راه‌های ارتباط بلند مدت با ذی‌نفعان بوده و نقش مهمی را در دستیابی به اهداف بلند مدت و استراتژیک ایفا می‌کند. امروزه آگاهی افراد در رابطه با مسائل مربوط به فعالیت‌های اجتماعی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته و آن‌ها در رابطه با انتخاب یک مرکز آموزشی علاوه بر مقاصد اقتصادی به عملکرد اجتماعی نیز توجه دارند. به همین دلیل است که دانش پژوهان نسبت به سازمان‌های آموزش عالی که طرح‌های اجتماعی را در فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و رفتارهای مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه را از خود نشان می‌دهند، اعتماد بیشتری دارند.

ایجاد پایگاهی از فارغ‌التحصیلانی که نسبت به برند دانشگاهی خود وفادار باشند پایه بسیار مهمی برای رقابت پذیری دانشگاه است. نتایج دیگر نشان می‌دهد که ادای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت سبب می‌شود دانش پژوهان، داوطلبان و دانشجویان در شرایطی که ممکن است تلاش‌های موقعیتی، بازاریابی و توصیه‌های دیگران تصویری بر خلاف ذهن آن‌ها را ایجاد کنند، نسبت به استفاده مجدد از خدمات آموزشی دانشگاه مردد نبوده و نسبت به برند خود وفادار باشند. بنابراین مسئولیت‌های اجتماعی شرکت از تغییر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات آموزشی جلوگیری می‌کند و وفاداری آن‌ها را بهبود می‌دهد. سازمان‌ها و مراکز آموزشی که فعالیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند تمایل دارند که از دید مصرف‌کنندگان خدمات خود مثبت تلقی شوند و مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای استفاده از این نوع برندها خواهد داشت. از این طریق وفاداری به برند افزایش می‌یابد.

مفهوم اعتماد به برند از نظر مدیریتی بسیار مهم است و باید بدان توجه نمود. افزایش اعتماد به برند موجب افزایش کلی ارزش ویژه برند می‌شود. زمانی که فرد تصمیم می‌گیرد نوع

برند آموزشی خود را انتخاب کند، در صورتی که استفاده از خدمات آموزشی دانشگاه را مفید بداند و به کیفیت آموزش اعتماد داشته باشد، ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کننده بهبود پیدا می‌کند. بعبارت ساده تر، این احساس منجر به ایجاد رضایت درونی در فرد شده و اعتماد آن به برند دانشگاهی را تقویت می‌کند. تقویت اعتماد به برند نیز به نوبه خود موجب افزایش شهرت و محبوبیت برند آموزشی شده و ارزش ویژه آن را افزایش می‌دهد.

نتایج نشان می‌دهد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به شکل مستقیم و غیرمستقیم از طریق اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است، بنابراین طراحی و کنترل اقدامات مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت باید به گونه‌ای صورت پذیرد که منجر به اعتماد و حسن نیت در آموزش عالی شود. در واقع می‌توان گفت که پیوند قوی بین مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند با ایجاد اعتماد در خدمات آموزشی فراهم می‌شود. زمانی که مشتریان اقدامات مربوط به فعالیت‌های اجتماعی را در آموزش عالی درک می‌کنند نسبت به خدمات آن معتمدتر شده و وفاداری آنان افزایش می‌یابد. از این رو، مشتریان به برندهایی وفادارتر خواهند بود که نسبت به آن‌ها اعتماد بیشتری داشته باشند. نتایج این مطالعه با نتایج تحقیق Tan et al. (2022)، (Rasoolimanesh et al. (2019)، Tien et al. (2019) و Bernarto et al. (2020) همخوانی داشته است.

سهم مشارکت نویسندگان: در پژوهش حاضر نویسنده اول، به عنوان استاد راهنما، نظارت و راهبردی روند کلی پژوهش و تدوین و نهایی‌سازی اصلاحات مقاله را بر عهده داشته‌اند. نویسنده دوم در تدوین طرح تحقیق، فرآیند گردآوری، تحلیل و تفسیر یافته‌ها و نگارش متن مقاله را بر عهده داشته و در مجموع نتیجه‌گیری از یافته‌ها و بسط و تفسیر به صورت مشترک و با بحث و تبادل نظر کلیه همکاران و با همراهی نویسنده سوم، انجام شد.

تضاد منافع: نویسندگان اذعان دارند که در این مقاله هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

منابع مالی: پژوهش حاضر از هیچ مؤسسه و نهادی حمایت مالی دریافت نکرده و کلیه هزینه‌ها در طول فرآیند اجرای پژوهش بر عهده پژوهشگران بوده است.

تشکر و قدردانی: پژوهش حاضر بدون همکاری مشارکت‌کنندگان امکان‌پذیر نبود؛ بدینوسیله از کلیه مشارکت‌کنندگان تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

References

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248. [https://doi.org/DOI:10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/DOI:10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Abbas, S. A. (2019). Brand loyalty of higher education institutions. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 46-56. <https://doi.org/10.21272/mmi.04-2019>
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. <https://doi.org/024-1217/10,1037>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ayati Mehr, M., & Beigi, F. (2017). Statistical analysis in Commerce, *Trava Publication*, First edition, Ahvaz, Iran. [Persian]
- Ayati Mehr, M., & Beigi, F. (2020). Research Method in Management, First edition, *Coffee Publications*, Ahvaz, Iran. [Persian]
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bahari, Sh., & Bahari, H. (2019). The effect of social responsibilities on the special value of the tourism destination brand from the point of view of domestic tourists (case study: Tabriz city). *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, 9(33), 69-88. <https://doi.org/10.29252/jgs.20.59.229> [Persian]
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8. DOI:10.1186/s40991-016-0004-6
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261-279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>

- Chaung, P. T. (2015). Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality. *Industrial Management & Data Systems*, 110(3), 368-3. <https://doi.org/10.1108/02635571011030033>
- Cohen, J. (1988). Statistical power analyses for behavioural sciences, 2nd edn. *Lawrence Erlbaum Associates*, New York. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.
- Craig, N. (2003). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: NOT WHETHER, BUT HOW?. *Centre for Marketing Working Paper*, 17(1), 1-35. <https://doi.org/10.2307/41166188>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 329-337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>
- Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710-740. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JARHE-04-2020-0097/full/html>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). **Thousand Oaks: Sage**.
- Hamidizadeh, M., Balghi Inalo, MH., & Atai, M. (2013). Examining the effective factors on enhancing brand equity with an emphasis on promotion and company image (case study: mobile phone operators). *Tehran Business Management Journal*, 6(4), 755-772. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118> [Persian]

- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 11(4), 189-201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2018-0160/full/html>
- Lohmöller, J.-B. (1989). Latent variable path modeling with partial least squares. *Heidelberg: Physica*.
- Mampaey, J., Huisman, J., & Seeber, M. (2015). Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178-1191. <https://doi.org/10.1080/07294360.2015.1024634>
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Karbasivar, A., & Yardel, S. (2011). Evaluating the special value of the brand name and the factors affecting it from the consumer's point of view (providing an analytical model). *Management Quarterly*, 8(21), 14-29. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0048>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher

- education context. *Corporate Reputation Review*, 23, 254-266. DOI: [10.1057/s41299-019-00084-y](https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y)
- Keller, K. (1998). Strategic brand management: building, measuring and brand equity, **Prentice Hall: Englewood Cliffs**, NJ.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.099123>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Mackenzie, M., & Peters, M. (2014). Hospitality managers' perception of corporate social responsibility: An explorative study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 257-272. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.742915>
- Meshki Hasan abad, M., Akrami, M., Karimi Dashtaki, M. and Hafezi, H. (2022). Designing the conceptual model of the third generation university in the distance higher education system (Study case of Payam Noor University). *Journal of Educational Sciences*, 28(1), 165-184.
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231. DOI: [10.1080/03075079.2019.1582012](https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012)
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 179-196. DOI: [10.1080/08841241.2020.1841068](https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068)
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestão*, 25(1), 47-64. <https://doi.org/10.1108/REG-11-2017-005>

- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Roldán, J. L., & Kunasekaran, P. (2021). Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 395-405. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.013>
- Roshan Qiyas, P., Liaqat Dar, M.-J., Zamani, B., & Sharifian, F. (2021). Construction and validation of curriculum elements evaluation scale based on lifelong learning approach in higher education. *Journal of Educational Sciences*, 28(1), 43-66. <https://doi.org/10.22055/edus.2020.32824.2998>
- Sarstedt, M., Ringle, Ch., M & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. book: Handbook of Market Research (pp.1-47) **Publisher: Springer**. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sazvar, A., Ghaedi, M., & Mohammadi, E. (2019). The role of brand affiliation strength in international higher education brand equity. *Research and planning in higher education*, num 3, 123-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020> [Persian]
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. A., & Stamule, T. (2022). Determinants of student loyalty in higher education: A structural equation approach for the Bucharest University of economic studies, *Romania. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Tien, N. H., Minh, H. T. T., & Dan, P. V. (2019). Branding building for Vietnam higher education industry-reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 118-123. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.24>
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878-891. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441>
- Valentinova, D. T., & Valkov, D. K. (2020). Measurement model of brand loyalty within the higher education sector. *Балканско научно обозрение*, 4(2(8)), 49-53. DOI:10.34671/SCH.BSR.2020.0402.0012

- Vardasbi, F., Arasteh, H., Noh Ibrahim, Abdur Rahim and Abdullahi, B. (2023). Identification and analysis of graduate education missions. *Journal of Educational Sciences*, 30(1), 61-80. <https://doi.org/10.22055/edus.2023.40317.3349>
- Vukasović, T. (2022). Applying Model of Brand Equity in Higher Education Marketing Context. Business Systems Research: *International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 13(1), 156-168. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2022-0010>

