



University of
Sistan and Baluchestan

Public Management Researches

Print ISSN: 2538 - 3418 Online ISSN: 2676 - 7880



Iranian Academy of
Management Sciences

Analysis of the Effect of Social Capital on Brand Performance with the Mediating Role of Employees' Brand Citizenship Behavior

Naser Seifollahi*

*Professor, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: n.seifollahi@uma.ac.ir

Extended Abstract

Abstract

Organizational Social Capital the history of social capital goes back to classical economists like Adam Smith and John Stuart Mill and sociologists like Max Weber who used cultural factors to analyze economic phenomena. Social capital has been defined as the total of real and potential resources hidden inside, available and emerging from the network of relationships belonging to an individual or social unit (Joeng & et al, 2021). According to Putnam, social capital refers to the connections between people - social networks and mutual and reliable norms that arise from them. According to these definitions, social capital is defined as an asset that exists in social relationships between individuals, networks and communities to achieve mutual benefits (Tuominen, & Haanpää, 2022).

Brand Performance

Brand performance means the degree of brand success in the market and tends to measure the strategic success of a brand (Lee et al, 2008). The success of a business undoubtedly comes from the performance of that business's brand (De Chernatony et al, 2004). Brand performance is a measure of a brand's results against business and marketing goals. While brand delivery focuses on how branding is executed during the marketing campaign, brand performance measures campaign results to see how effective branding has been for the business. And since each brand is different, performance varies significantly from one brand to another (Wu et al, 2020).

The factors that affect the company's performance have two main dimensions: objective (or financial) and judgmental (or non-financial). The methods of measuring financial parameters to evaluate the company's performance suffer from the limitation that the marketing department's efforts in creating long-term financial value have not been considered. Therefore, it is essential that

academics consider more dimensions than financial numbers to create a comprehensive performance measure. Therefore, non-financial performance measures belonging to perceptual and behavioral categories such as brand, customer satisfaction and loyalty are considered, acknowledging that an integrated and strategic view of performance evaluation is required (Sarkar et al, 2021).

Brand citizenship behavior

Brand citizenship behavior is an employee's brand altruistic behavior to increase brand equity. It enables employees to automatically display altruistic brand behavior such as good service behavior that can improve brand image. Although this concept refers to employee behaviors toward a brand, it can also be extended to customer behaviors, as customers are more likely to support a brand that exhibits altruistic behaviors. Brand citizenship behavior includes all behaviors that are performed by the organization's internal stakeholders and to empower the organization's brand personality. According to Zeppelin, brand citizenship behavior is defined as a task outside the job description, but in later researches, brand citizenship behavior was developed not only to behaviors outside the job description, but also to behaviors inside the job (Kirimi et al., 20) 16).

Materials and Methods

The current research method is correlation through structural equation modeling. The research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method and correlation type. The statistical population of the research included all the employees of the companies producing dairy products in Ardabil province, according to Cochran's formula, 260 people were selected as a sample, and these people were selected from the statistical population as available. Three standard questionnaires of social capital (Nahapiet & Ghoshal, 1998), brand performance (Punjaisri & et al, 2009) and brand citizenship behavior (Marzban brand citizenship behavior questionnaire, 2016) were used to collect data. Structural equation modeling method was used to analyze the hypotheses. The data was analyzed using SPSS and AMOS software. Validity was checked and confirmed using confirmatory factor analysis and reliability by Cronbach's alpha.

Discussion and Results

Today, corporate social responsibility is a very important issue in management circles. Organizations and companies are becoming more interested in the discussion of social responsibility day by day and are paying more attention to this issue. Corporate social responsibility, through its effect on brand performance, can be an important factor in the growth and increase of the market share of companies producing dairy products, which is a long-term strategy and planning for increasing social capital and brand citizenship

behavior, and as a result, strengthening performance. They have a company brand. Based on the image of their brand in the minds of customers, companies producing dairy products should strengthen the brand citizenship behavior of employees and improve the performance of their brand by strengthening the social capital of employees. Social capital is an important resource for individuals and can greatly affect their ability to act and the visible quality of their work life. The higher the social capital of a company, the better the performance of the brand and also the brand citizenship behavior of the employees in the company. Social capital by increasing the creation of proper relationship between employees and creating and strengthening common values in the company affects the branding activities of the organization and strengthens the behaviors in accordance with the brand promise towards the customers.

Conclusion

The findings of this research confirm that social capital has a significant and positive effect on brand performance, and the brand citizenship behavior of employees also plays a mediating role between social capital and brand performance. In case of further expansion of social capital and brand citizenship behavior in companies producing dairy products, it can be expected that the performance of the brand will be strengthened and lead to the creation of a sustainable competitive advantage over competitors in the field of further expansion of social capital and brand citizenship behavior. They do not have a clear strategy.

Therefore, in today's era, companies should pay special attention to the performance of their brand in addition to environmental dynamics, in addition to using their physical assets, and by strengthening the social capital of employees and brand citizenship behavior in the organization, they should cause the growth and development of their brand among competitors.

Keywords: Social Capital, Brand Performance, Brand Citizenship Behavior, Companies Producing Dairy Product.

Article Type: Research Article

Cite this article: Seifollahi, _N. (2024) Analysis of the Effect of Social Capital on Brand Performance with the Mediating Role of Employees' Brand Citizenship Behavior. *Public Management Researches*, 17 (66), 91-112. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR.2024.46092.6033

Received: 13 July. 2023

Revised: 29 Jan. 2024

Accepted: 04 Feb. 2024

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند کارکنان

ناصر سیفاللهی*

*استاد تمام، عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

n.seifoallahi@uma.ac.ir

چکیده

عملکرد برند به میزان دستیابی برند به اهدافی که از پیش طراحی شده است گفته می‌شود. سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی برند نیز دو عامل مهم در ارتقاء عملکرد برند در سازمان‌ها هستند. این پژوهش با هدف بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند کارکنان صورت گرفت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های لبنی در استان اردبیل بود که طبق فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید که انتخاب این افراد از جامعه آماری به صورت در دسترس صورت گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی، عملکرد برند، و رفتار شهروندی برند استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شد. روایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و رفتار شهروندی برند نیز بین سرمایه اجتماعی و عملکرد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حرکت و توجه بیشتر مدیران شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های لبنی به سرمایه اجتماعی و عملکرد برند شرکت مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، عملکرد برند، رفتار شهروندی برند، شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی.

استناد: سیفاللهی، ناصر. (۱۴۰۳). تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند کارکنان. پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۷(۶۶)، ۹۱-۱۱۲.

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

DOI: 10.22111/JMR.2024.46092.6033

نوع مقاله: علمی پژوهشی



حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

تاریخچه سرمایه اجتماعی به اقتصاددانان کلاسیک مانند آدام اسمیت و جان استوارت میل^۱ و جامعه‌شناسانی چون ماکس وبر^۲ می‌گردد که از عوامل فرهنگی برای تحلیل پدیده‌های اقتصادی استفاده می‌کردند. سرمایه اجتماعی را مجموع منابع واقعی و بالقوه نهفته در داخل، در دسترس و برآمده از شبکه روابط متعلق به یک فرد یا واحد اجتماعی تعریف کرده‌اند (Jeong et al., 2021). به عقیده پاتنام^۳، سرمایه اجتماعی به ارتباطات بین افراد- شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای متقابل و قابل اعتمادی که از آن‌ها ناشی می‌شود اشاره دارد. بر اساس این تعاریف، سرمایه اجتماعی به‌عنوان دارایی تعریف می‌شود که در روابط اجتماعی بین افراد، شبکه‌ها و جوامع برای دستیابی به منافع متقابل وجود دارد (Tuominen & Haanpää, 2022). سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی است که افزایش آن منجر به پایین آمدن هزینه‌های عملیاتی و بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌شود. کسب این نوع از سرمایه به وسیله مدیران، سالیان متمادی به طول می‌انجامد و یافتن مدیران ارشدی که دارای سرمایه اجتماعی بالایی باشند دشوار است؛ بنابراین حفظ و گسترش سرمایه اجتماعی و افرادی که دارای سرمایه اجتماعی بالا می‌باشند برای یک سازمان بسیاری ضروری و مهم است (Seifollahi, 2022).

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است و تمایل دارد که موفقیت‌های راهبردی یک برند را اندازه بگیرد (Lee et al., 2008). موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار است (De Chernatony et al., 2004). عملکرد برند معیاری برای سنجش نتایج یک برند در برابر اهداف کسب‌وکار و بازاریابی است. درحالی‌که ارائه برند بر نحوه اجرای برندسازی در طول کمپین بازاریابی متمرکز است، عملکرد برند نتایج کمپین را اندازه‌گیری می‌کند تا ببیند که برندینگ چقدر برای کسب‌وکار مؤثر بوده است. و از آنجایی که هر برند متفاوت است، عملکرد به‌طور قابل توجهی از یک برند به برند دیگر متفاوت است (Wu et al., 2020).

1. Adam Smith & John Stuart Mill

2. Max Weber

3. Putnam

رفتار شهروندی برند، رفتار نوع دوستانه برند یک کارمند برای افزایش ارزش ویژه برند است. کارمندان را قادر می‌سازد تا به‌طور خودکار رفتار نوع دوستانه برند مانند رفتار خدمات خوب را نشان دهند که می‌تواند تصویر برند را بهبود بخشد. اگرچه این مفهوم به رفتارهای کارکنان نسبت به یک برند اشاره دارد، اما می‌توان آن را به رفتارهای مشتری نیز تعمیم داد، زیرا مشتریان به احتمال زیاد از برندی که رفتارهای نوع دوستانه را نشان می‌دهد حمایت می‌کنند رفتار شهروندی برند شامل تمام رفتارهایی است که از طرف ذینفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌پذیرد. از نظر زپلین رفتار شهروندی برند به‌عنوان یک وظیفه خارج از شرح شغل تعریف می‌شود، اما در پژوهش‌های بعدی رفتار شهروندی برند، نه تنها به رفتارهای خارج از شرح شغل بلکه به رفتارهای درون شغلی نیز توسعه یافت (Karimi et al., 2016).

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی شرکتی

با افزایش علاقه به سرمایه اجتماعی، بسیاری از محققان این مفهوم را در محیط‌های سازمانی بررسی کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی منبع ارزشمندی برای عملکرد سازمانی مؤثر است، زیرا به تقویت هماهنگی، کاهش هزینه‌های معامله، و تسهیل جریان اطلاعات در میان اعضای سازمان کمک می‌کند (Galati, 2022). بر اساس این برداشت، ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که توسعه سرمایه اجتماعی مربوط به عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی است. از آنجا که سازمان‌ها ساختارهای اجتماعی هستند که در آن‌ها تعاملات اجتماعی و یادگیری رخ می‌دهد، سرمایه اجتماعی ایجاد و اشتراک دانش در سازمان‌ها را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی مسلماً یک منبع اجتماعی مهم است که در روابط اجتماعی درون یک سازمان برای بهبود نتایج سازمانی از طریق پرورش و به اشتراک گذاری دانش تعبیه شده است (Ko, 2021). لیانا و ون بورن استدلال می‌کنند که واضح‌ترین روشی که شرکت‌ها در آن سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کنند، پرورش روابط بین اعضای خود است. شرکت مکانی کلیدی برای ایجاد سرمایه اجتماعی است زیرا اعضای آن

اهداف فردی را تابع دستیابی به اهداف و اقدامات جمعی می‌دانند و ایجاد اعتماد متقابل برای کار تیمی و دستیابی به این اهداف اساسی است (Saz-Gil et al., 2021). این اتفاق نظر وجود دارد که سرمایه اجتماعی عملکرد و نتایج شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. در سطح بین شرکتی، سرمایه اجتماعی دسترسی شرکت به منابع خارجی (فناوری، اطلاعات و دانش) را از طریق شبکه‌های روابط با سایر شرکت‌ها تسهیل می‌کند. به عبارت دیگر، وجود سرمایه اجتماعی به موفقیت روابط تجاری از طریق جریان منابعی مانند دانش، اطلاعات و انواع دیگر سرمایه کمک می‌کند، در حالی که این معاملات با اعتماد متقابل پایدار می‌شوند (Puthusserry et al., 2020).

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی با ارزش سازمان و نقش اساسی عملکرد برند در میزان موفقیت برند در بازار که به عنوان معیاری برای سنجش نتایج یک برند در برابر اهداف کسب‌وکار و بازاریابی است، همچنین رفتار شهروندی برند که نشان‌دهنده رفتار نوع‌دوستانه برند یک کارمند برای افزایش ارزش ویژه برند است که می‌توانند در تحقق اهداف شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های لبنی مؤثر واقع شوند و از آنجایی تاکنون اثرات این سه متغیر به صورت یکجا مورد مطالعه قرار نگرفته است، بنابراین این پژوهش با هدف بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند کارکنان صورت گرفت است. نوآوری این پژوهش بررسی همزمان تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند کارکنان است.

عملکرد برند

عواملی که بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند، دارای دو بعد اصلی هستند: عینی (یا مالی) و قضاوتی (یا غیرمالی). روش‌های اندازه‌گیری پارامترهای مالی برای ارزیابی عملکرد شرکت از محدودیتی رنج می‌برند که تلاش‌های بخش بازاریابی در ایجاد ارزش مالی بلندمدت کلی مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین، ضروری است که دانشگامیان برای ایجاد یک معیار عملکرد جامع، ابعاد بیش از اعداد مالی را مطرح کنند. بنابراین معیارهای عملکرد غیرمالی متعلق به دسته‌های ادراکی و رفتاری مانند برند، رضایت مشتری و

وفاداری در نظر گرفته می‌شوند، و تصدیق می‌کنند که یک دیدگاه یکپارچه و استراتژیک از ارزیابی عملکرد موردنیاز است (Sarkar et al., 2021).

مفهوم رفتار شهروندی مشتری برگرفته از نظریه رفتار شهروندی سازمانی است رفتار شهروندی مشتری به رفتارهای داوطلبانه و اختیاری اطلاق می‌شود که برای تولید و ارائه موفقیت‌آمیز خدمات لازم نیست، اما چنین رفتاری می‌تواند به عملکرد سازمان کمک کند گسترش مفهوم رفتار شهروندی سازمانی به مشتریان به محققان و مدیران این امکان را می‌دهد که تئوری مدیریت موجود را برای درک بهتر نقش مشتریان در تعامل با سازمان‌های خدماتی گسترش دهند مشارکت فعال مشتریان در تولید مشترک خدمات تا حد زیادی تعیین‌کننده موفقیت نتیجه خدمات است (Han et al., 2022). رفتار شهروندی برند، رفتار فرا نقشی کارکردی در حمایت از برند است که زندگی واقعی با برند را به ارمغان می‌آورد، و با زمینه‌بردسازی داخلی تناسب دارد (Burmam & Zeplin, 2005). بر این اساس فرضیه به صورت زیر بیان می‌شود:

شاخص‌های بازاری عملکرد برند

سهم بازار: نخستین شاخص بازاری که در ادبیات تحقیق و در جهت سنجش عملکرد برند بیشترین استفاده را داشته، سهم بازار است. آکر (۱۹۹۶) سهم بازار را بازتابی از همراهی برند با مشتریان می‌داند. هنگامی که برند از یک مزیت نسبی در اذهان مشتریان برخوردار است، سهم بازارش افزایش یافته و یا اینکه دست‌کم کاهش نخواهد یافت.

نفوذ در بازار: اهرنبرگ و همکاران^۱ (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان درک سنجه‌های عملکرد برند از شاخص نفوذ در بازار استفاده نموده‌اند. آن‌ها نفوذ در بازار را با نسبت تعداد مشتریانی که حداقل یک‌بار برند موردنظر را خریداری کرده‌اند به تعداد کل مشتریان بالقوه تعریف کرده‌اند.

قیمت نسبی بازار: شاخص دیگری که از سوی محققین برای ارزیابی عملکرد برند مورد استفاده قرار گرفته است قیمت بازاری و یا قیمت نسبی بازاری است. آکر (۱۹۹۶) معتقد است، چون سهم بازار به‌واسطه کاهش قیمت یا تبلیغات افزایش می‌یابد و در نتیجه

^۱Ehrenberg et al

به‌عنوان سنج‌های از عملکرد برند و یا ارزش ویژه می‌تواند رفتاری گول‌زننده داشته باشد، از این‌رو اندازه‌گیری قیمت نسبی بازاری که محصول یا خدمت یک برند در آن به فروش می‌رسد می‌تواند سنج‌های مهم در ارزیابی عملکرد برند باشد (Olsen et al., 2022).

رفتار شهروندی برند

رفتار شهروندی برند، رفتار نوع‌دوستانه برند یک کارمند برای افزایش ارزش ویژه برند است. کارمندان را قادر می‌سازد تا به‌طور خودکار رفتار نوع‌دوستانه برند مانند رفتار خدمات خوب را نشان دهند که می‌تواند تصویر برند را بهبود بخشد. اگرچه این مفهوم به رفتارهای کارکنان نسبت به یک برند اشاره دارد، اما می‌توان آن را به رفتارهای مشتری نیز تعمیم داد، زیرا مشتریان به‌احتمال‌زیاد از برندی که رفتارهای نوع‌دوستانه را نشان می‌دهد حمایت می‌کنند رفتار شهروندی برند شامل تمام رفتارهایی است که از طرف ذینفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌پذیرد. از نظر زپلین رفتار شهروندی برند به‌عنوان یک وظیفه خارج از شرح شغل تعریف می‌شود، اما در پژوهش‌های بعدی رفتار شهروندی برند، نه‌تنها به رفتارهای خارج از شرح شغل بلکه به رفتارهای درون‌شغلی نیز توسعه یافت (کریمی و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین رفتار شهروندی سازمانی مفهومی است که در درون سازمان مورد توجه است. در حالی که رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن اقدامات خارج از سازمان مفهومی فراتر از درون سازمان است (Afshardoost et al., 2021).

برمن و همکاران رفتارهای شهروندی برند را به‌عنوان زنده نگه‌داشتن نام کسب‌وکار توسط کارکنان توصیف می‌کنند رفتارهای شهروندی سازمانی برند، با در نظر گرفتن رفتارها، به رفتارهای انعکاس یافته نسبت به گروه‌های هدف خارجی توجه می‌کند، از منظر رفتار شهروندی گسترده‌تر از رفتار شهروندی سازمانی است (Burmman, 2009). از سوی دیگر، از آنجایی که رفتار شهروندی برند به‌جای تمرکز بر کل سازمان، تنها بر برند تمرکز دارد و دامنه محدودتری دارد (Afshardoost et al., 2021).

رفتار شهروندی برند از رفتار شهروندی سازمانی شروع می‌کند که عملکرد داخلی سطح خرد (عملیات برند کارمند) را به ذینفعان بیرونی درک ارتباط می‌دهد تا عملکرد سطح کلان کامل (کار و عملکرد سازمان) از هفت ساختار ساخته‌شده است که پذیرفته‌شده است

تا با رفتار شناسایی شده با نام برند کارکنان صحبت کند تا موفقیت برند سازمان را افزایش دهد و بعداً مزیت رقابتی سازمان را حفظ کند. ساختارها به شرح زیر است (Shoss et al., 2021):

کمک به رفتار: رفتار کمک‌کننده با نگرش الهام‌بخش، حساسیت، مهربانی و دلسوزی نسبت به مشتری داخلی و خارجی مرتبط است و مسئولیت مأموریت‌های خارج از محدوده شهر خود را به عهده می‌گیرد.

جوانمردی: جوانمردی بدون هیچ‌گونه نارضایتی، بدون در نظر گرفتن این احتمال که تعهد برند باعث ایجاد ناراحتی شود، تمایل به مشارکت برای جلب نظر برند حتی در هزینه‌های باز.

تأیید برند: حمایت از برند به پیشنهاد کارمندان برند به دیگران اشاره دارد در شرایطی که برای مثال کار کردن بی‌اهمیت است. بنابراین هویت برند برای تازه‌واردان در سازمان است **اشتقاق برند:** اشتقاق برند به توانایی کارمندان برای نشان دادن کارهای اضافی در حین شرکت در رفتارهای مرتبط با برند گفته می‌شود.

ملاحظات برند: توجه به برند به تسلط کارمند به نمونه‌هایی از رفتار شناخته‌شده با برند و تأثیر برند قبل از انتقال یا عمل در هر شرایطی اشاره دارد.

خودسازی: خود توسعه‌ای با آمادگی کارکنان برای افزایش مداوم ارتباط با برند صحبت می‌کند.

پیشرفت برند: پیشرفت برند به تعهد کارمندان به سازگاری ایده برندسازی با نیازهای در حال تغییر بازار یا مهارت سازمانی جدید، به‌عنوان راه‌اندازی به مشتری یا تولید افکار نوآورانه اشاره دارد (Shoss et al., 2021).

پیشینه پژوهش

فان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تبدیل هویت برند به عملکرد: اثر تعدیل‌کننده سرمایه اجتماعی نشان دادند که سرمایه اجتماعی غیرمستقیم در عملکرد مالی هتل نقش دارد. احمدی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تأکید بر ارزش ویژه برند خشک پاک نشان دادند که بین آمیخته

^۱. Fan

بازاریابی و عملکرد سودآوری برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حسامی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان تأثیر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی تمایز برند، نشان دادند که شواهد برند، آوازه برند و تمایز برند بر رفتار شهروندی برند تأثیرگذار بوده است، همچنین شواهد و آوازه برند نیز بر تمایز برند تأثیر داشت. سیفاللهی (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی نشان داد که سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و بین ابعاد سرمایه اجتماعی اعتماد تأثیرگذارترین بعد بر فضیلت سازمانی است.

سیفاللهی (۲۰۲۱) جونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان چگونه سرمایه اجتماعی را در جامعه برند آنلاین اندازه‌گیری کنیم؟ نشان دادند که سرمایه اجتماعی در محیط جامعه برند آنلاین عمدتاً از سه بعد شامل روابط متقابل اجتماعی، اعتماد و ارزش مشترک تشکیل شده است. کاور و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان نام کسب‌وکار کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی رضایت شغلی، نشان دادند که برند کارفرما تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی دارد. نتایج همچنین نشان داد که برندسازی داخلی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر می‌گذارد.

مهرنوش و طهماسبی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر، به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری دارد و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری می‌گذارد. در خصوص رفتار شهروندی کارکنان، کریمی علویجه و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان" که در میان کارکنان بیمه آسیا انجام شد، دریافتند که رابطه‌ای میان مدیریت برند داخلی و تعهد کارکنان نسبت به برند؛ تعهد کارکنان نسبت به برند و رفتار شهروندی برند، وجود نداشت.

1. Jeong

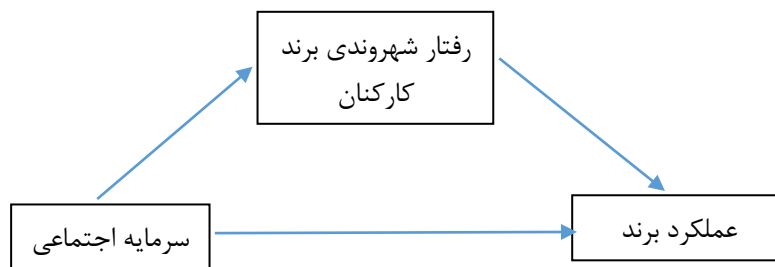
2. Kaur

فرضیه‌های پژوهش

سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند در شرکت‌های لبنی تأثیر معنادار دارد. سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی کارکنان در شرکت‌های لبنی تأثیر معنادار دارد. رفتار شهروندی کارکنان بر عملکرد برند در شرکت‌های لبنی تأثیر معنادار دارد. رفتار شهروندی برند بین سرمایه اجتماعی توسط و عملکرد برند در شرکت‌های لبنی نقش میانجی ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) شامل ۳ متغیر سرمایه اجتماعی، عملکرد برند و رفتار شهروندی برند کارکنان است. در هیچ پژوهشی تاکنون به صورت تجربی رابطه این سه متغیر بررسی نشده است و این می‌تواند نوآوری پژوهش محسوب گردد. بر این اساس و با تأکید بر شکاف نظری موجود، پژوهش حاضر در پی واکاوی نقش سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند کارکنان است. سرمایه اجتماعی شرکتی از طریق تأثیری که بر عملکرد برند و رفتار شهروندی برند کارکنان می‌گذارد، می‌تواند عامل مهم در رشد و افزایش سهم بازار شرکت‌های تولیدکننده محصولات فرآورده‌های لبنی باشد. ارتقای سرمایه اجتماعی شرکتی مستلزم توجه جدی به مفهوم آن و داشتن استراتژی بلندمدت و برنامه‌ریزی برای بهبود و افزایش سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی برند است. شرکت‌هایی که از سرمایه اجتماعی غنی برخوردارند به‌عنوان رویداد مثبت در ذهن مشتریان تجلی می‌یابند که می‌تواند در عملکرد برند نقش مؤثر ایفا نماید.



شکل شماره ۱: الگوی مفهومی پژوهش (مأخذ: چارچوب نظری پژوهش)

روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش انجام دادن کار توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت‌های تولیدکننده فراورده‌های لبنی در استان اردبیل ۸۰۰ نفر بودند که طبق فرمول کوکران تعداد ۲۶۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد سرمایه اجتماعی (Nahapiet & Ghoshal, 1998) با ابعاد (شبکه‌ها، روابط، همکاری، ارزش‌ها، فهم متقابل، اعتماد و تعهد) عملکرد برند (Punjaisri et al., 2009) با ابعاد (حاشیه سود، سهم از بازار، تصویر برند، شناخت و آگاهی برند) و رفتار شهروندی برند (پرسشنامه رفتار شهروندی برند مرزبان، ۲۰۱۶) با ابعاد (کمک‌کننده، اشتیاق برند، توسعه برند، خود شیفتگی برند، جوانمردی و تأیید نام تجاری) استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شد. روایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. یکی از روش‌های معتبر سنجش پایایی ابزار پژوهش برای سؤالات چندگزینه‌ای، استفاده از روش آلفای کرونباخ است که نوعی آزمون از سازگاری منطقی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به همه سؤالات در یک سنج یا یک پرسشنامه است. ضرایب پایین‌تر از ۰/۶، ضعیف در نظر گرفته می‌شوند، ضریب ۰/۷، قابل قبول و ضرایب بالای ۰/۸، خوب تلقی می‌شوند. هر چه ضریب آلفای کرونباخ به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، از پایایی سازگاری درونی بالاتری برخوردار است.

پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر استاندارد بوده و در سایر پژوهش‌ها نیز مورد استفاده قرار گرفته و روایی پرسشنامه‌ها تأیید شده است. در این پژوهش نیز برای سنجش روایی سازه‌ای از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

جدول شماره ۱: پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	میزان آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	۰/۸۰
عملکرد برند	۰/۸۸
رفتار شهروندی برند کارکنان	۰/۸۳

تجزیه و تحلیل داده و یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری نشان داد که ۲۰۳ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۷ نفر آن‌ها زن بودند، همچنین ۱۲۲ نفر آن‌ها بین سی تا چهل سال سن داشتند، ۱۲۰ نفر چهل و یک تا پنجاه سال سن داشتند، ۱۸ نفر نیز بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. بررسی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان برحسب تحصیلات نیز نشان داد که ۱۳۵ نفر آن‌ها لیسانس و ۲۰ نفر فوق لیسانس دارند و ۳۰ نفر فوق دیپلم و ۷۵ نفر مدرک دیپلم دارند. قبل از آزمون داده‌ها، نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شد و نتایج نشان داد توزیع داده‌ها در هر سه متغیر نرمال است ($P > 0.05$). بنابراین امکان استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک فراهم شد. بر این اساس میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	سرمایه اجتماعی	رفتار شهروندی برند	عملکرد برند
سرمایه اجتماعی	۳/۴۴	۰/۶۸۵	۱	-	-
رفتار شهروندی برند	۴/۲۰	۰/۶۲۱	۰/۴۶۳	۱	-
عملکرد برند	۴/۱۶	۰/۵۷۶	۰/۴۳۵	۰/۷۱۳	۱

همان‌طور که یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد میانگین سرمایه اجتماعی (۳/۴۴) بالاتر از میانگین فرضی در طیف ۵ درجه‌ای (۳) است. همچنین میانگین رفتار شهروندی برند (۴/۲۰) نیز بالاتر از میانگین فرضی در طیف ۵ درجه‌ای (۳) است. میانگین عملکرد برند نیز برابر با (۴/۱۶) است که بالاتر از سطح متوسط است. یافته‌های مربوط به همبستگی نیز نشان می‌دهد که همبستگی بین سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی برند برابر با ۰/۴۶۳ و همبستگی بین سرمایه اجتماعی با عملکرد برند برابر با ۰/۴۳۵ است و در نهایت همبستگی بین رفتار شهروندی برند با عملکرد برند نیز برابر با ۰/۷۱۳ است. بر این اساس مشخص می‌شود بین هر سه متغیر رابطه مثبت و معنادار آماری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. بنابراین

وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش امکان استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری را برای بررسی فرضیات پژوهش فراهم می‌کند.

برازش مدل ساختاری

نتایج مدل ساختاری زمانی معتبر است که مدل طراحی شده از برازش مطلوبی برخوردار باشد برای ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های برازندگی مدل استفاده شد. که نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۳: شاخص‌های برازندگی مدل

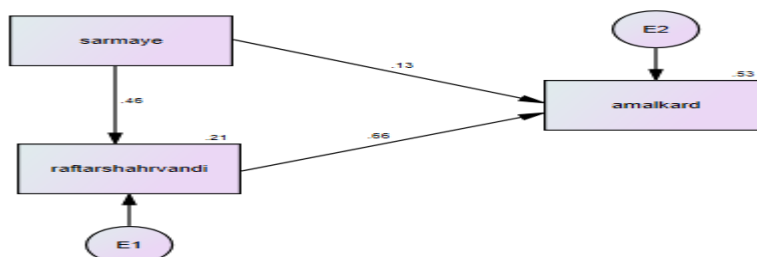
میزان به دست آمده	دامنه قابل پذیرش	شاخص برازندگی
۱۲۹/۹۷	-	خی دو (χ^2)
۴/۵۹	کم‌تر از ۵	نسبت خی دو به درجه آزادی
۰/۹۱	نزدیک به ۱	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۳	نزدیک به ۱	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۴	نزدیک به ۱	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۴	نزدیک به ۱	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۳	نزدیک به ۱	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۸۵	نزدیک به ۱	شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)
۰/۰۷۸	کم‌تر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

همان‌طور که یافته‌های خروجی نرم‌افزار AMOS در جدول ۳ نشان می‌دهد مدل طراحی شده از برازش مطلوبی برخوردار است. نسبت خی دو به درجه آزادی برابر ۴/۵۹ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است همچنین شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب نیز کمتر از ۰/۰۸ است (۰/۰۷۸) که میزان مطلوبی است. سایر شاخص‌های برازندگی نیز در سطح مطلوبی قرار دارند بنابراین مدل طراحی شده از برازش مطلوبی برخوردار است. نمودار خروجی نرم‌افزار AMOS در شکل ۲ ارائه شده است

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر نشان می‌دهد ضرایب مسیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی برند برابر با ۰/۴۶ و بر عملکرد برند برابر با ۰/۱۳ است بنابراین تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروندی برند و عملکرد برند تأیید می‌شود. همچنین میزان

تأثیر رفتار شهروندی برند بر عملکرد برند نیز برابر با ۰/۶۶ است. بنابراین با توجه به این ضرایب مسیر و همچنین مقدار آماره t که در همه مسیرها بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار ندارد



شکل شماره ۲: مدل تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش، خروجی نرم افزار AMOS

(جدول ۵) فرضیات ۱ تا ۳ تحقیق تأیید می‌شوند چراکه ضرایب مسیر مستقیم در همه مسیرهای مدل معنادار است. برای بررسی نقش میانجی رفتار شهروندی برند در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد برند ضریب تأثیر مستقیم و غیرمستقیم و اثر کل بر اساس خروجی متنی نرم افزا AMOS در جدول ۳ آورده شده است:

جدول شماره ۳: آثار مستقیم، غیرمستقیم، کل استاندارد شده متغیرهای پژوهش

متغیر	رفتار شهروندی برند			عملکرد برند		
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه اجتماعی	۰/۴۶۳	۰	۰/۴۶۳	۰/۱۳۲	۰/۳۰۵	۰/۴۳۷
رفتار شهروندی برند	۰	۰	۰	۰/۶۵۸	۰	۰/۶۵۸

با توجه به یافته‌های جدول ۳ اثر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند برابر ۰/۳۰۵ است. به منظور تعیین معناداری این نقش، از روش بوت استرپ در برنامه ماکرو (پریچر و هیز، ۲۰۰۸) استفاده شده است که نتایج در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول شماره ۴: نتایج آزمون بوت استرپ برای معناداری رابطه غیرمستقیم

مسیر	بوت	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند از طریق رفتار شهروندی	۰/۰۱۲	۰/۰۲۲	۰/۰۷۲	۰/۱۴۹

مطابق جدول ۴ حد پایین فاصله اطمینان برابر ۰/۰۷۲ و حد بالای آن برابر ۰/۱۴۹ است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان برابر ۰/۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ برابر ۲۰۰۰ است. با توجه به این که صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد بنابراین این ایفای نقش میانجی معنادار بوده و نقش واسطه رفتار شهروندی برند در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد برند تأیید می‌شود. خلاصه نتایج فرضیه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول شماره ۵: خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه	آماره f	ضریب مسیر استاندارد	مسیر فرضیه
تأیید	۳/۴۱۸	۰/۱۳۲	سرمایه اجتماعی ← عملکرد برند
تأیید	۱۰/۴۵۹	۰/۴۶۳	سرمایه اجتماعی ← رفتار شهروندی برند
تأیید	۱۷/۰۰۳	۰/۶۵۸	رفتار شهروندی برند ← عملکرد برند
تأیید	-	۰/۴۳۷	سرمایه اجتماعی ← رفتار شهروندی برند

بحث و نتیجه‌گیری

سرمایه اجتماعی شرکت امروزه به‌عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می‌شود. سازمان‌ها و بنگاه‌ها روز به روز به بحث سرمایه اجتماعی علاقه‌مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می‌کنند. سرمایه اجتماعی شرکت، از طریق اثری که بر عملکرد برند دارد می‌تواند عامل مهم در رشد و افزایش سهم بازار شرکت‌های تولیدکننده محصولات فراورده‌های لبنی باشد که استراتژی بلندمدت و برنامه‌ریزی برای افزایش سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی برند و در نتیجه تقویت عملکرد برند شرکت دارند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات فراورده‌های لبنی بر اساس تصویری که از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند به تقویت رفتار شهروندی برند کارکنان اقدام و با تقویت سرمایه اجتماعی کارکنان، عملکرد برند خود را ارتقاء دهد. سرمایه اجتماعی، منبع مهمی برای افراد است و می‌تواند بر توانایی کنش آنها و کیفیت مشهود زندگی کاری‌شان تأثیر بسیاری بگذارد. هرچه سرمایه اجتماعی یک شرکت بالاتر باشد، موجب ارتقای عملکرد برند و همچنین رفتار شهروندی برند کارکنان در شرکت می‌شود. سرمایه اجتماعی با افزایش ایجاد رابطه مناسب میان کارکنان و ایجاد و تقویت ارزش‌های مشترک در شرکت فعالیت‌های

برندینگ سازمان را تحت تأثیر خود قرار داده و باعث تقویت رفتارهای مطابق با وعده برند در قبال مشتریان می‌شود.

یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار و مثبت بر عملکرد برند دارد و همچنین رفتار شهروندی برند کارکنان نیز بین سرمایه اجتماعی و عملکرد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. به شرکت‌های تولیدکننده فرآورده‌های لبنی پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی میان‌مدت و بلندمدت در زمینه تقویت و بهبود ابعاد سرمایه اجتماعی شرکتی (شبکه‌ها، روابط، همکاری، ارزش‌ها، فهم متقابل، اعتماد و تعهد) و تعهد نسبت به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی در کنار بهبود کیفیت محصولات سالم و پایداری محیط‌زیست از طریق تبلیغات به ارتقای ابعاد عملکرد برند (تصویر برند، شناخت و آگاهی برند) و رفتار شهروندی برند (کمک‌کننده، اشتیاق برند، توسعه برند، خود شیفتگی برند، جوانمردی و تأیید نام تجاری) اقدام نمایند تا با خلق مزیت روان‌شناختی بتوانند نسبت به افزایش فروش و در نتیجه توسعه حاشیه سود و افزایش سهم از بازار در طی زمان دست یابند. بنابراین در عصر حاضر شرکت‌ها می‌بایست در کنار پویایی‌های محیطی علاوه بر استفاده از دارایی‌های فیزیکی خود، توجه ویژه بر عملکرد برند خود داشته باشند و با تقویت سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی برند کارکنان در سازمان باعث رشد و توسعه برند خود در بین رقبا شوند.

پژوهش تحقیق حاضر با پژوهش محققانی از قبیل حقان و همکاران (۲۰۲۲)، احمدی و همکاران (۲۰۲۱)، حسامی و همکاران (۲۰۲۱)، سیفاللهی (۲۰۲۱)، جونگ و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است.

حمایت مالی

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی است که با حمایت مالی حوزه معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه محقق اردبیلی اجرا گردیده است.

منابع فارسی

احمدی، سعید؛ یزدانی، ناصر؛ کریمی، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تأکید بر ارزش ویژه برند خشک پاک. *دو فصلنامه کوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۳، شماره ۲۵؛ ۵۲۸-۵۰۱.

- حسامی، شیماک؛ خدا مرادپور، مژگان؛ زمانی دادانه، شاهرور (۱۴۰۰). تأثیر شواهد و آوازه برند بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی تمایز برند. *مطالعات بازاریابی ورزشی*. دوره ۲، شماره ۴-۶۴-۳۵ سیفاللهی، ناصر (۱۳۹۹). تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۷، شماره ۲، ۱۹۴-۱۷۱.
- سیفاللهی، ناصر (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی دیجیتال با میانجی‌گری مدیریت زنجیره تأمین و تعدیل‌گری مدیریت دانش. *نشریه علمی اندیشه آمد*، دوره ۲۲، شماره ۸۴، ۲۰۴-۲۳۱.
- کریمی، محمدرضا؛ اسحاقی، محمدصادق؛ احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان. *بهبود و تحول*، دوره ۲۵، شماره ۸۰، ۱۴۲-۱۱۹.
- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*، دوره ۹، شماره ۴، ص ۹۲۵-۹۰۵.

References

- Afshardoost, M., Eshaghi, M. S., & Bowden, J. L. H. (2021). Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: a meta-analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 983-1011.
- Ahmadi, S., Yazdani, N & Kazemi, F. (2021). The Effect of Marketing Mix on Brand Profitability with an Emphasis on Khoshkpak Brand Equity in Retailers of Tehran. *Journal of Business Administration Research Original Research Article*. 13(25), 25,501-528. (In Persian)
- Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*. 12(4), 279-300.
- Burmam, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- De Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- Ehrenberg, Andrew., Uncles, Mark. D & Goodhardt, Gerald. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325.
- Han, H., Yang, Y. C., Kuang, T., & Song, H. (2022). What makes a customer brand citizen in restaurant industry. *Frontiers in Psychology*, Volume 13-2022 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.6763721049>.
- Hesami, Sh., Khodamoradpoor, M., Zamanidadaneh, Sh. (2021). the impact of brand awareness and reputation on brand citizenship behavior with the

- mediating role of brand differentiation among sports goods customers. *Journal of Sport Marketing Studies* .2(4),35-64.(In Persian)
- Galati, F. (2022). Blockchain adoption in supply networks: a social capital perspective. *Supply Chain Management*,27(7),17-32.
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- Karimi Alavijeh, M.R., Es-haghi, S.M & Ahmadi, M.M. (2016). Factors Affecting Employees' Brand Citizenship Behaviors. *Management Studies in Development and Evolution*. 25,(80),119-142.(In Persian)
- Kaur, P., Malhotra, K., & Sharma, S. K. (2020). Employer branding and organisational citizenship behaviour: The mediating role of job satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Management Research & Innovation*,16(2),122-131.
- Ko, M. C. (2021). An examination of the links between organizational social capital and employee well-being: Focusing on the mediating role of quality of work life. *Review of Public Personnel Administration*, 41(1), 163-193.
- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C.-S. (2008). The Impact of the Brand Management System on Brand Performance in B-B and B-C Environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 848-855.
- Mehrnoosh, M., Tahmasabi, D. (2017). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*. 9(4),905-925.(In Persian)
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage, *The Academy of Management Review*,23(2)242-266.
- Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816.
- Puthusserry, P., Child, J., & Khan, Z. (2020). Social capital development through the stages of internationalization: Relations between British and Indian SMEs. *Global Strategy Journal*, 10(2), 282-308.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Sarkar, S., Chatterjee, M., & Bhattacharjee, T. (2021). Does CSR disclosure enhance corporate brand performance in emerging economy? Evidence from India. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 253-269.
- Saz-Gil, I., Bretos, I., & Díaz-Foncella, M. (2021). Cooperatives and social capital: A narrative literature review and directions for future research. *Sustainability*, 13(2), 534.

- Seifollahi, N. (2021). Analysis of the Effect of Social Capital on Organizational Virtue with the Mediating Role of Social Responsibility. *Social Capital Management*, 7(2), 171-194. (In Persian)
- Seifollahi, N. (2023). The Investigation of the impact of social capital on the performance of digital marketing with the mediation of supply chain management and moderation of knowledge management. *Logistics Thought Scientific*. 22(84), 204-23. (In Persian)
- Shoss, M. K., Horan, K. A., DiStaso, M., LeNoble, C. A., & Naranjo, A. (2021). The conflicting impact of COVID-19's health and economic crises on helping. *Group & Organization Management*, 46(1), 3-37.
- Tuominen, Minna & Haanpää Leena (2021). Young People's Well-Being and the Association with Social Capital, i.e. Social Networks, Trust and Reciprocity. *Social Indicators Research*, 159:617-645.
- Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185-1193.