

تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند

مجید اسماعیل پور^{۱*}، صاحبه برجوبی^۲

۱- استادیار مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان‌ها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مسأله‌ای حیاتی است و پیامدهایی استراتژیک را برای شرکت‌ها در تمام صنایع به همراه دارد. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن شرکت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، سرمایه‌ای است که شرکت در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند و هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند آنها است. پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی است و در گردها از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک و یک) شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصویر شرکت و بر ارزش ویژه برند آن تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اخلاقی، تصویر شرکت، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند.

۱-۱- مقدمه

در گذشته هدف شرکت‌ها این بوده که تولیدات آنها حداکثر ارزش و فایده را برای مشتریان داشته باشد. اما با پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی، تعریف سنتی شرکت کمی تغییر پیدا کرده و بُعد اقتصادی-اجتماعی به آن اضافه شده است (سن^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه روابط متقابل کسب و کار و جامعه بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است. موفقیت در کسب و کار و رفاه اجتماعی به یکدیگر وابسته‌اند. در نتیجه کسب و کار با یکی از چالش‌های پیش رو در دنیای مدرن امروز مواجه شده است که به آن مسوولیت اجتماعی بنگاه می‌گویند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت است. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان به دست آورد (کرباسی و و یاردل، ۱۳۹۰). در شرایط رقابت بازارهای کنونی، کسب جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد (اکر^۲، ۱۹۹۱).

هدف کلیدی شرکت برای بقای سازمان، رسیدن به مزیت رقابتی در بازار اقتصادی است (آگیولیرا^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). مکانیسم مسئولیت اجتماعی شرکت^۴ برای حفظ بقا و بهره‌وری شرکت‌ها و همچنین برای موفقیت رقابتی ضروری است (پورتر و کرامر^۵، ۲۰۰۶).

تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک هزینه یا محدودیت نیست، بلکه یک منبع مزیت رقابتی است (یو^۶، ۲۰۱۵). استفاده مؤثر از مسئولیت اجتماعی شرکت با مدیریت برند می‌تواند یک شرکت را از رقبای خود متمایز سازد و مزیت رقابتی ایجاد کند (گریج^۷، ۲۰۳۳). مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند ویژگی‌های اجتماعی را با برند آن، برای افتراق یک محصول یا خدمت، ترکیب کند (راجان و ارادرجان و منون^۸، ۱۹۹۸). به عبارت دیگر، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت به طور استراتژیک با تمایز محصول و بیشتر با تمایز برند مرتبط است. این ارتباط بسیار مهم است و به خصوص در بازارهای رقابتی که محصولات متمایز هستند مشکل‌تر می‌شود (هسو^۹، ۲۰۱۲).

اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت با ایجاد تمایز محصولات و خدمات آن شرکت یک تصویر نام تجاری مثبت به وجود می‌آورد و از این راه به حفظ شهرت شرکت کمک می‌کند. این رویکرد باعث می‌شود مسئولیت اجتماعی شرکت یک عنصر جدایی‌ناپذیر در استراتژی‌های تمایز یک شرکت و یک شکل از سرمایه‌گذاری استراتژیک در مقایسه با تحقیق و توسعه و تبلیغات باشد (گردبرگ و فومبورن^{۱۰}، ۲۰۰۶). با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش برند است.

6 Yoo

7 Craig

8 Rajan Varadarajan & Menon

9 Hsu

10 Gardberg & Fombrun

1 Sen et al

2 Aaker

3 Aguilera et al

4 Corporate social responsibility (CSR)

5 Porter & Kramer

تأثیر اقدامات یک سازمان، «ذینفعان» نامیده می‌شوند و ذینفعان یک کسب و کار شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت‌ها، گروه‌های ذینفع (نظیر گروه‌های زیست محیطی)، رقبای، شرکا، جوامع، مالکان، سرمایه‌گذاران و گروه‌های اجتماعی گسترده‌تر هستند که عملیات کسب و کار می‌تواند بر آن‌ها تأثیر داشته باشد (چاترجی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). کارول^۴ (۱۹۹۱) یک مدل هرمی را که شامل چهار دسته از تعهدات اجتماعی است و یک شرکت مسئول خواستار آن است، مشخص کرده است. این خدمات عبارتند از مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه. از دیدگاه کارول (۱۹۹۱)، مسئولیت اقتصادی شامل وظیفه جلب رضایت مصرف‌کنندگان از طریق محصولات با ارزش بالا و همچنین ایجاد سود کافی برای سرمایه‌گذاران است. این بخش شامل هدف اصلی کسب و کار و کار آفرینی است که برای جامعه کالا و خدمات تولید کرده و سود آوری دارد. برای سود آوری هرچه بیشتر، بنگاه‌ها باید ارزش سهام را بیشتر کنند و در بازار جایگاه رقابتی قوی داشته باشند. مسئولیت حقوقی یا قانونی نیازمند این است که شرکت‌ها قوانین و مقررات را رعایت کنند در حالی که به تعهدات اقتصادی خود عمل می‌کنند. این بخش شامل قوانین و مقررات دولتی است که کسب و کار ملزم به رعایت آنها می‌باشد. شرکت‌ها برای سود آوری باید از این الزامات قانونی پیروی کنند.

مسئولیت‌های اخلاقی به انواع رفتارها و هنجارهای اخلاقی که از کسب و کار انتظار می‌رود آن‌را دنبال کند، اشاره دارد، حتی اگر این هنجارها در قانون به طور مدون وجود نداشته باشد. این بخش از هرم، انتظار

با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند و مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها، بررسی اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش آفرینی می‌کند، امری ضروری است (ایران زاده، رنجبر و پورصادق، ۱۳۹۱). با توجه به اهمیت مسئله مورد نظر، هدف اصلی این پژوهش، بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تصویر آنها بر ارزش ویژه برند در محصولات صنایع غذایی دشت مرغاب (یک‌ویک) است. با توجه به این هدف، در ادامه پس از تشریح ادبیات موضوع در این زمینه، روش‌شناسی پژوهش بررسی می‌شود و بر اساس یافته‌های بدست آمده از نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی ارائه می‌گردد.

۲- ادبیات نظری پژوهش

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

کمیسون اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در تعاملات و عملیات تجاری خود در ارتباط با ذینفعان خود، به صورت داوطلبانه، رعایت می‌کنند (لای^۱، ۲۰۱۵). این مفهوم درباره سازمان‌هایی است که تصمیم دارند تا از حداقل الزامات قانونی و مسئولیت‌های ناشی از توافقات جمعی عبور کنند تا نیازهای اجتماعی را مورد توجه قرار دهند (فیلیزوز و فینس^۲، ۲۰۱۱). در یک تعریف کلی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتارها با ارزش و رفتار ذینفعان مختلف خود است. گروه‌های مختلف تحت

شده توسط شرکت، نشأت می‌گیرد. این ایده‌ها، احساسات و تجربیات، از حافظه بازاریابی می‌شوند و یک تصویر ذهنی درباره شرکت مورد نظر را تشکیل می‌دهند (آیدین و اوزر، ۲۰۰۵). تصویر شرکت، تصویری از مجموع عقاید، افکار و برداشت‌ها از یک موقعیت است (بالوگلا و برینبرگ^۴، ۱۹۹۷). کلر^۵ (۱۹۹۳) اشاره دارد که تصویر شرکت به عنوان ادراکی از سازمان است که منعکس کننده نوعی تداعی است که در حافظه مشتری نقش بسته است.

۲-۳- ارزش ویژه برند

مهمترین و ارزشمندترین تعاریف در زمینه ارزش ویژه برند را آکر (۱۳۹۱) و کلر (۱۹۹۳) ارائه کرده‌اند که بیش از سایر تعاریف در ادبیات برند مورد استفاده قرار گرفته‌است. آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را این-گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصر می‌داند که برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش آفرینی می‌کند. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و ... اشاره نمود. از دیدگاه کلر (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند عبارت است از عکس العمل‌های متفاوتی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند.

طبقه‌بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف‌ترین آنها توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده است. از دیدگاه آکر، ارزش ویژه از دید مصرف‌کننده، شامل پنج بعد آگاهی

ذینفعان از شرکت‌ها را مشخص می‌کند. از شرکت‌ها انتظار می‌رود تا با روش‌های اخلاقی عمل کنند. امروزه، ذینفعان انتظار دارند تا شرکت‌ها بیش از آنچه در قوانین و مقررات نوشته شده، به مباحث اخلاقی عمل و رفتار نمایند. بنابراین احتیاجات اخلاقی که از شرکت‌ها انتظار می‌رود، باعث می‌شود که در هرم، بالاتر از لایه قانونی قرار گیرد.

مسئولیت بشردوستانه شامل کمک‌های مالی و غیر مالی برای بهبود جامعه است. این بخش شامل فعالیت‌هایی از شرکت است که نشان می‌دهد شرکت مانند یک شهروند خوب است. از جمله مواردی که شرکت‌ها می‌توانند در آن سهمی داشته باشند شرکت در حمایت از هنر، آموزش و دیگر آرمانهاست که باعث بالا بردن سطح کیفیت زندگی در جامعه می‌شود. بر اساس پیشینه ادبیات، منطقی به نظر می‌رسد که این چند نوع مسئولیت، برای اغلب شرکت‌ها از اولویت و اهمیت بیشتری نسبت به سایر مسئولیت‌ها برخوردار باشند. لذا در این پژوهش از مدل شوارتز و کارول^۱ (۲۰۰۳) که شامل سه مجموعه مسئولیت قانونی، اخلاقی و اقتصادی است، استفاده شده است.

۲-۲- تصویر شرکت

تصویر شرکت، ارزیابی کلی است که در اذهان مردم نسبت به آن شرکت وجود دارد (آیدین و اوزر^۲، ۲۰۰۵). تصویر شرکت، عبارت است از تصویر ذهنی که مخاطبان درباره یک شرکت در ذهن خود دارند (سویدین^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). تصویر شرکت، نتیجه یک فرایند است. این فرایند از ایده‌ها، احساسات و تجربیات مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات دریافت

۲-۳-۳- آگاهی از برند: آکر (۱۹۹۱) می‌گوید که آگاهی از برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در طبقه محصولی مشخص تعریف کرد. مثلاً به یاد آوردن نام و نشان خاصی مانند کوکاکولا. آگاهی از برند عبارت است از توانایی خریدار بالقوه جهت تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است. آگاهی از برند، همراه با تداعی زیاد برند، به ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌انجامد (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

۲-۳-۴- تداعی برند: تداعی برند، هر چیز مرتبط با برند در ذهن است (آکر، ۱۹۹۱) و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (کلر، ۱۹۹۳). به عقیده گیل^۲ و همکاران (۲۰۰۷)، تداعی، یک ارزش و احساس در مورد برندها ایجاد می‌کند که آنها را از سایر برندها متمایز می‌کند. مصرف‌کننده از محصولی که خریداری کرده یا در خانواده خود مصرف می‌کند، نشانی در حافظه ذخیره می‌نماید که الزاماً اسم آن محصول نیست و شامل شکل بسته‌بندی، طراحی یا عکس‌های خاص و یا هر چیز دیگر که می‌تواند در ذهن انسان تداعی شود، می‌باشد. آگاهی مصرف‌کننده نسبت به یک برند و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، برای برند یک مزیت محسوب می‌شود.

از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است، می‌باشد. معمولاً چهار بعد اول در تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند، نظر مصرف‌کننده فرض می‌شود و پنجمین عامل به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل، به عنوان یک رابطه غیر مستقیم با مصرف‌کننده، مطرح می‌شود. کلر (۱۹۹۳) یکی از اولین کسانی است که درباره ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی آن فرضیه‌هایی ارائه کرده است. کلر فرض می‌کند که ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه بستگی دارد.

۲-۳-۱- وفاداری به برند: وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶). وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۳).

۲-۳-۲- کیفیت درک شده: آکر (۱۹۹۱) کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی محصول و یا خدمت، با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر، تعریف می‌کند. کیفیت ادراک شده به معنی داوری و قضاوتی است که مصرف‌کننده با توجه به انتظارات خود، نسبت به ارجحیت و مزیت یک محصول دارد (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶).

۲-۴- پیشینه تجربی پژوهش

۲-۴-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تصویر شرکت

تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر تصویر شرکت و تصویر برند داشته باشد. یک شرکت متعهد به توسعه اقتصادی، رعایت اصول اخلاقی در سازمان، حمایت از کارمندان و خانواده‌های آنان، حمایت از گروه‌های غیرانتفاعی و تأمین نیازهای جامعه، تصویری به مراتب بهتر نسبت به سایر شرکت‌ها در اذهان جامعه دارد (پومیرنگ و جانسون^۱، ۲۰۰۹). یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، پیاده‌سازی اصول اخلاقی است. سازمانی که در قبال مشتریان و کارکنان تعهد اخلاقی داشته باشد، تصویر مثبت‌تری از خود در جامعه ایجاد می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌تواند جذابیت تصویر، عملکرد را بهبود بخشد و بر همه فعالیت‌های شرکت مؤثر باشد (آرندت و بریتیل^۲، ۲۰۱۰). متعهد بودن شرکت نسبت به مسئولیت اجتماعی، بر ارزیابی مشتریان از تصویر شرکت، اثر خواهد گذاشت (پومیرنگ و جانسون، ۲۰۰۹). وظیفه‌دوست و همکارانش (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تصویر شرکت و رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پرداختند. آنها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود تأثیر مثبت رضایت بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. نتایج پژوهش آنها نشان داد که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند اثری مثبت بر تصویر شرکت داشته

باشد. به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان امروزی با توجه به افزایش نگرانی‌های جامعه نسبت به مسائل زیست محیطی و اخلاقی، به دنبال شرکت‌هایی هستند که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را در سازمان خود پیاده می‌کنند (بلویاک و اسکاندلیوس^۳، ۲۰۱۳). با توجه به پیشینه ذکر شده، فرضیه اول پژوهش بدین نحو نگاشته می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر شرکت دارد.

۲-۴-۲- تصویر شرکت و ارزش ویژه برند

نقش تصویر شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند، در بازاریابی صنعتی بیش از بازاریابی مصرفی مورد توجه قرار گرفته است. مودامبی و دیگران^۴ (۱۹۹۷) نشان دادند که تصویر شرکت در بازارهای صنعتی، یک پیش نیاز مهم برای ایجاد ارزش ویژه برند است. تصویر خوب شرکت، به مصرف‌کنندگان یا خریداران صنعتی قابلیت اعتماد و اعتبار می‌دهد که به دنبال آن ادراک مشتری از کیفیت برند افزایش می‌یابد. تصویر شرکت، عاملی کلیدی در ایجاد تداعی ذهنی مناسب در ذهن خریداران صنعتی است (مک کیوستون^۵، ۲۰۰۴). مطالعه کیم و هیون^۶ (۲۰۱۱) با عنوان مدلی برای بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری فناوری اطلاعات نشان داد که تصویر شرکت با تأثیر مثبت و معنادار بر کیفیت ادراک شده، نقشی کلیدی در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. مطالعه‌ای که توسط رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) با هدف بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر

3 Blomback & Scandelius

4 Mudambi

5 McQuiston

6 Kim & Hyun

1 Pomeroy & Johnson

2 Arendt & Brettel

ارزش ویژه برند نیز شناسایی شده است. مطالعه‌ای که توسط سعیدنیا و سوهانی (۱۳۹۲) با هدف بررسی تأثیر تبلیغات بر مسئولیت اجتماعی شهرت و ارزش ویژه برند شرکت در بانک صادرات ایران صورت گرفت، نشان داد که ادراک مشتریان در خصوص فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بانک صادرات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری داشته و رضایت مشتری نیز تأثیر مثبتی بر شهرت بانک و ارزش ویژه برند بانک صادرات دارد. اما اثر تبلیغات مسئولیت اجتماعی بر شهرت بانک صادرات و ارزش ویژه برند تأیید نشد. با توجه به پیشینه ذکر شده، فرضیه سوم پژوهش بدین نحو نگاشته می‌شود.

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیری مستقیم و معنادار دارد.

۲-۵- مدل مفهومی پژوهش

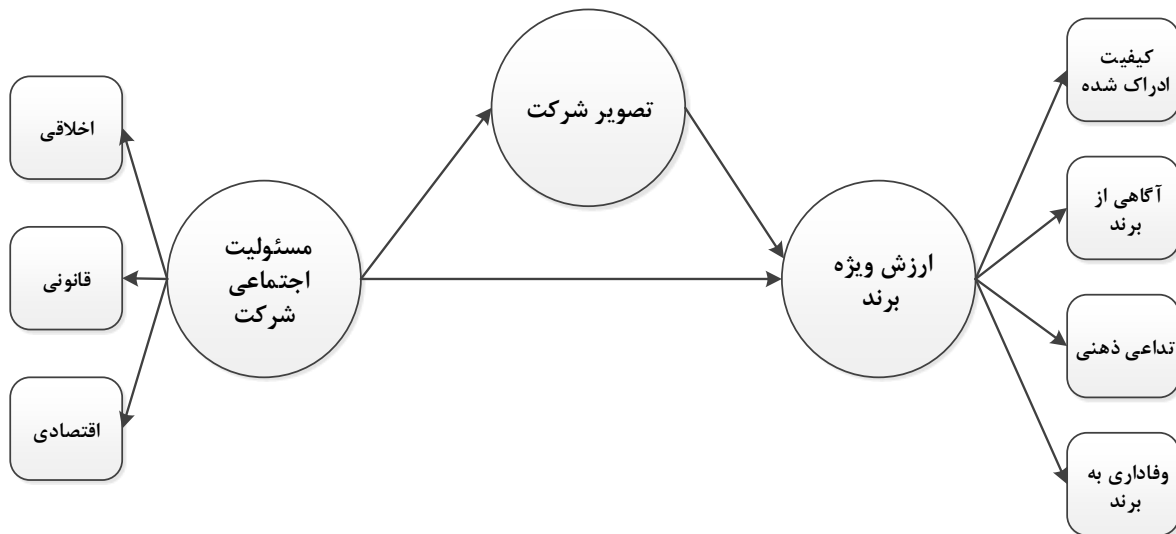
با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین شد. در مدل مفهومی این پژوهش، ابعاد ارزش ویژه برند از مدل آکر (۱۹۹۱) استخراج شده است که ابعاد آن، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی ذهنی و وفاداری به برند را شامل می‌شود و مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از مدل شوارتز و کارول (۲۰۰۳) استخراج شده است که شامل ابعاد اخلاقی، اقتصادی و قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.

شرکت، بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات صورت گرفت، نشان داد که تصویر شرکت، به عنوان متغیر میانجی، مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال می‌کند. با توجه به پیشینه ذکر شده، فرضیه دوم پژوهش بدین نحو نگاشته می‌شود.

فرضیه ۲: یک تصویر ذهنی خوب از شرکت، بر ارزش ویژه برند اثر مثبت می‌گذارد.

۲-۴-۳- مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند

مطالعه‌ای که توسط لایی^۱ و همکارانش (۲۰۱۵) انجام شد، نشان داد که فعالیت‌ها و شهرت شرکت به طور مؤثری بر ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند تأثیر می‌گذارد. در مطالعه لایی و همکارانش، ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و رضایت از برند است. مطالعه‌ای که توسط تان^۲ (۲۰۱۴) با هدف تجزیه و تحلیل ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت، رهبری و ارزش ویژه برند در بیمارستانی در ویتنام صورت گرفت، نشان داد که رهبری تعاملی با مسئولیت قانونی و اقتصادی شرکت در ارتباط است و از سوی دیگر، رهبری تحول‌گرا مسئولیت اخلاقی شرکت را تقویت می‌کند، که به طور مثبت ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارتباط مستقیم بین رهبری تحول‌گرا و



شکل ۱: مدل و چارچوب مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، دربردارنده کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غذایی دشت مرغاب (برند یک‌ویک) در شهر بوشهر است. از آنجایی که اطلاعات کاملی در مورد تعداد دقیق مصرف‌کنندگان در دسترس نیست و همه افراد جامعه می‌توانند مصرف‌کنندگان این محصول باشند، جامعه آماری پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه آماری مناسب برای پژوهش، براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران از جامعه نامحدود و در سطح اطمینان ۹۵٪، نسبت توافق ۵۰٪ و خطای نمونه‌گیری ۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته است. با استفاده از بررسی ادبیات نظری و تجربی پژوهش، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۶ سوال از نوع مقیاس ۵ گزینه‌ای درجه‌بندی لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شد. روایی پرسشنامه پژوهش به دو طریق روایی محتوای صوری و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه طراحی شده، در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت و همچنین تعدادی از مصرف‌کنندگان شهر بوشهر قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آنها، تغییراتی در پرسشنامه طراحی شده انجام شد. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه پژوهش، بین ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان شهر بوشهر در فروشگاه‌های رفاه، اتکا و افق کوروش که خریدار محصولات شرکت غذایی دشت مرغاب (برند یک‌ویک) بودند، توزیع و جمع‌آوری شد. تعداد ۱۵

پرسشنامه ناقص تکمیل شده بود که کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه مورد استفاده و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای سنجش روایی سازه نیز، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج حاصل از تأیید عاملی گویه‌های هر متغیر نشان داد که بار عاملی تمامی گویه‌های پرسشنامه از ۰/۷ بزرگتر است و لذا پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها یعنی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب

آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۷۴ است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد گویه‌های پرسشنامه توانسته‌اند متغیر مورد نظر را به خوبی تبیین کنند. داده‌های جدول (۱) نشان می‌دهند که ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه) از پایایی مطلوبی برخوردار است. جدول شماره (۱) مقدار محاسبه شده ضریب آلفای کرونباخ را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	منبع استخراج گویه‌های متغیر پژوهش	تعداد سئوالات	متغیر پژوهش
۰,۷۹۴	سالامون اولاجید ^۱ (۲۰۱۴)	۳	مسئولیت اخلاقی
۰,۸۰۷	سالامون اولاجید (۲۰۱۴)	۳	مسئولیت قانونی
۰,۸۴۷	سالامون اولاجید (۲۰۱۴)	۳	مسئولیت اقتصادی
۰,۸۹۳	آیدین و اوذر ^۲ (۲۰۰۵)	۳	تصویر شرکت
۰,۷۲۶	آکر (۱۹۹۱)، یو و همکاران ^۳ (۲۰۰۰)، پاپو و همکاران ^۴ (۲۰۰۷)	۳	کیفیت ادراک شده
۰,۸۵۴	آکر (۱۹۹۱)، سید جوادین و شمس (۱۳۸۶)	۳	آگاهی از برند
۰,۸۰۷	آکر (۱۹۹۱)، پاپو و همکاران (۲۰۰۷)	۳	تداعی ذهنی
۰,۸۵۶	پاپو و همکاران (۲۰۰۷)، یاسین و همکاران ^۵ (۲۰۰۷)	۵	وفاداری به برند

1 Solomon Olajide

2 Aydin & Ozer

3 Yoo et al

4 Pappu et al

5 Yasin et al

۴- یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش، از آمار توصیفی استفاده شد. جدول شماره (۲) مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش می‌باشد که از طریق گردآوری ۳۸۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

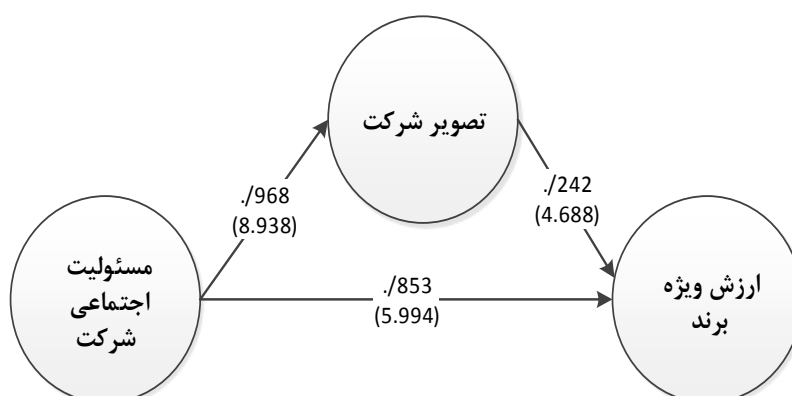
همان‌طور که در جدول شماره (۱) دیده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۷ است. بنابراین پرسشنامه طراحی شده پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از روش مدل معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار آموس، مورد آزمون قرار گرفتند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	٪۳۴/۸
	زن	٪۶۴/۲
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	٪۳۱/۷
	فوق دیپلم	٪۲۲/۸
	کارشناسی	٪۳۳/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	٪۱۱/۱
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	٪۲۰
	۲۶ تا ۳۵ سال	٪۲۶/۲
	۳۵ تا ۴۵ سال	٪۴۷
	بالاتر از ۴۵ سال	٪۶/۸

جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. اجرای آزمون مدل معادلات ساختاری، نشان می‌دهد که بین عناصر لایه‌های مختلف مدل مفهومی پژوهش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شکل (۲) نتایج نهایی اجرای آزمون مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس، مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر کمک می‌کند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل شده، به طور کلی و



شکل ۲. اجرای مدل معادلات ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده (ضریب مسیر) و ضرایب معناداری (t-value)

بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ با اجرای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار آموس، این نرم افزار شاخص‌های برازشی را ارائه می‌کند تا نشان دهد مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده‌های تجربی برازش می‌شود. بر خلاف آزمون‌های مرسوم آماری که با یک آماره تأیید و یا رد می‌شوند، در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای بررسی برازش مدل، دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. هرچند در عمل استفاده از چهار یا پنج شاخص کافی است. نتایج ارزیابی شاخص‌های کفایت (مناسب بودن) مدل در جدول (۳) نشان داده شده است.

این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری) را با استفاده از آماره t ، مورد آزمون قرار می‌دهد. طبق این مدل، اگر مقدار آماره t برای مسیرها، بزرگتر از $1/96$ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره t برای مسیرها، کمتر از مقدار $1/96$ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از $2/58$ شود در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 99% معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل، یکی از مهمترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ به این پرسش است که آیا مدل

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص برازش	سطح تحت پوشش کای دو	برازش مقصد هنجار شده	نیکویی برازش	برازش هنجار شده	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	برازش افزایشی	برازش نسبی
اختصار شاخص	X^2/DF	PNFI	CFI	NFI	RMSEA	IFI	RFI
مقدار قابل قبول	بین ۱ تا ۳	$>0,05$	$>0,9$	$>0,9$	$<0,1$	$>0,9$	$>0,9$
مقدار برآورد شده	۱,۴۲۴	۰,۱۳۹	۰,۹۹۷	۰,۹۹۱	۰,۰۳۳	۰,۹۹۷	۰,۹۸۱

پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط تعریف شده در مدل تأیید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش پردازیم. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۴) آمده‌است.

داده‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که مدل این پژوهش از لحاظ شاخص‌های نامبرده، از وضعیت مناسبی برخوردار بوده و این امر بیانگر برازنده بودن داده‌هاست. بنابراین، بر اساس نتایج داده‌های استخراج شده حاصل از اجرای مدل معادلات ساختاری، ساختار مدل مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

تأیید کلی مدل مفهومی پژوهش، به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تأیید شده‌اند.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	P-value معناداری	مقدار t محاسبه شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تأیید	***	۸,۹۳۸	۰/۹۶۸	مسئولیت اجتماعی شرکت <---- تصویر شرکت
تأیید	***	۴,۶۸۸	۰/۲۴۲	تصویر شرکت <---- ارزش ویژه برند
تأیید	***	۵,۹۹۴	۰/۸۵۳	مسئولیت اجتماعی شرکت <---- ارزش ویژه برند

ضریب استاندارد ۰/۱۴۷ از سایر عوامل و متغیرها تأثیر می‌پذیرد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند. متغیر تصویر شرکت که بین دو متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد نیز با ضریب استاندارد ۰/۲۴۲ و ضریب معناداری ۴,۶۸۸، در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. جدول (۴) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که داده‌های جدول (۵) نشان می‌دهند، هر سه فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش و بر مبنای نتایج حاصل از پژوهش‌های گذشته، در این بخش متغیرهای کلیدی

پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی، می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش پردازیم. طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (شکل ۲)، می‌توان گفت که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت با ضریب استاندارد ۰/۹۶۸ و ضریب معناداری ۸,۹۳۸، در سطح اطمینان ۹۹٪ بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد. این بدان معناست که متغیر تصویر شرکت به میزان ضریب استاندارد ۰/۰۳۲ از سایر عوامل و متغیرها تأثیر می‌پذیرد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند. همچنین متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت با ضریب استاندارد ۰/۸۵۳ و ضریب معناداری ۵,۹۹۴، در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. این بدان معناست که متغیر ارزش ویژه برند به میزان

پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد و با توجه به نتایج یافته‌ها، پیشنهادات کاربردی ارائه می‌شود.

در فرضیه اول پژوهش مطرح شده بود که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر شرکت دارد. نتایج نشان داد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۹۶۸ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت موجب تصویر ذهنی مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان خواهد شد و تصویر ذهنی مثبت، باعث کاهش ریسک نگرش و افزایش باور مصرف‌کننده نسبت به آن برند می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های محققانی همچون وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۳) و پومرینگ و جانسون (۲۰۰۹) نیز مطابق است. این بدان معنا است که شرکت‌هایی که به مسائل زیست محیطی توجه بیشتری دارند و این مسائل را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند تصویر مثبت‌تری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند که این تصویر مثبت منجر به رضایت و وفاداری مصرف‌کننده به محصولات شرکت می‌شود. از این رو به شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک‌ویک) توصیه می‌شود که در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت بیشتری کنند، چرا که تصویر شرکت مهم‌ترین منبع اثرگذار بر ادراک مشتریان از محصولات شرکت می‌باشد. همچنین شرکت می‌تواند با تعهد به اصول اخلاقی و قانونی و زیست محیطی، مانند تشکیل مرکز توسعه پایدار در داخل شرکت به عنوان مرکزی که به مسائل مسئولیت اجتماعی رسیدگی می‌کند و یا با حمایت از مسائل زیست محیطی در فعالیتهای ترویجی و تبلیغاتی، تصویر بهتری از محصولات خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند.

در فرضیه دوم مطرح شده بود که یک تصویر ذهنی خوب از شرکت بر ارزش ویژه برند اثر مثبت می‌گذارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، معناداری این رابطه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۲۴۲ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش تصویر ذهنی خوب از شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد و از نظر آماری معنادار است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشگرانی همچون کیم و هون (۲۰۱۱) و رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. پیشنهاد می‌شود که شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک‌ویک) برای اینکه ارزش ویژه برند خود را از نقطه نظر مصرف‌کننده تقویت کند، تصویری مطلوب از خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نماید. با این هدف، فعالیت‌های شرکت باید در زمینه تقویت تصویر خود در ذهن مصرف‌کننده متمرکز شده باشد. در فرضیه سوم مطرح شده بود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۸۵۳ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت موجب افزایش ارزش ویژه برند خواهد شد. یافته این پژوهش، با یافته‌های پژوهشگرانی همچون لایی و همکاران (۲۰۱۰) و تان (۲۰۱۴) مطابق است. با توجه به یافته‌های این پژوهش به این نتیجه می‌رسیم که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها هستند، از این دیدگاه که می‌تواند بر ادراک مشتریان در خصوص ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند. بنابراین توصیه می‌شود که شرکت‌ها برای تقویت ارزش ویژه برند خود فعالیت در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی خود را ارتقا دهند. شرکت صنایع غذایی محصولات دشت

لات شرکت بر روی ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار گیرد.

فهرست منابع

- ۱- ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و پورصادق، ناصر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. در فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۶): ۱۵۵-۱۷۲.
- ۲- رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. در فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۱۹۵-۱۸۲.
- ۳- سعیدنیا، حمیدرضا و زهرا سوهانی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران). در مرجع مقالات بازاریابی، ۱-۲۷. برگرفته شده از: www.marketingarticles.ir
- ۴- سید جوادین، سید رضا و راحیل شمس. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. در پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ۲۵(۴): ۷۴-۹۵.
- ۵- کرباسی ور، علیرضا، و سعیده یار دل. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی). (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱): ۱۴-۲۹.
- ۶- نعیمی، عبدالله؛ امین زاده، شهرام و جلالی، احسان. (۱۳۹۰). بررسی مسئولیت اجتماعی با توجه به نقش

مرغاب (یک ویک) نیز می تواند با شرکت در فعالیت های اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی مانند سلامت و ایمنی در محیط کار، رفتار مناسب با کارکنان در محیط کار، ایجاد محیطی به دور از استرس برای کارکنان و تولید محصولاتی با کیفیت مناسب و دوستدار محیط زیست، ارزش ویژه برند خود را ارتقا دهد.

محدودیت های پژوهش و پیشنهادهای پژوهشی به محققان آتی: فعالیت های پژوهشی در اجرا همواره با محدودیت هایی مواجه است که می تواند بر نتایج پژوهش تأثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این پژوهش نیز مستثنی نیست. به طور نمونه، ابزار گردآوری داده های این پژوهش پرسشنامه بوده است. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده معایبی نیز دارد که می تواند در نتایج این پژوهش تأثیر بگذارد. همچنین در این پژوهش در متن پرسشنامه از شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک ویک) نام برده شده است. اما مصرف کنندگان اغلب در به یادآوری فعالیت های مسئولیت اجتماعی این شرکت با شرکت های دیگر ممکن است دچار خطا شوند و لذا این می تواند در تکمیل پرسشنامه مؤثر باشد. همچنین باید متذکر شد که تمامی تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر، بر ارزش ویژه برند در شرکت صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یک ویک)، ناشی از عملکرد خود شرکت نبوده و این بدان معنا است که وضعیت رقابت در این صنعت از لحاظ کمی و کیفی می تواند بر روی یافته های این پژوهش مؤثر باشد. لذا به پژوهشگران توصیه می شود که پژوهش های دیگری در این زمینه انجام دهند تا تأثیر سایر متغیرها نظیر ابعاد آمیخته بازاریابی شرکت، تبلیغات و رضایت مصرف کنندگان از محصو

- 15- Chatterji, A.; Levine, D. & Toffel, M. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1): 125-169.
- 16- Craig, N. (2003). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: NOT WHETHER, BUT HOW? *Centre for Marketing Working Paper*, 17(1): 1-35.
- 17- Filizöz, B. & Fisne, M. (2011). Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, p. 1405-1417.
- 18- Gardberg, N. & Fombrun, C. (2006). CORPORATE CITIZENSHIP: CREATING INTANGIBLE ASSETS ACROSS INSTITUTIONAL ENVIRONMENTS. *Academy of Management Review*, 31(2): 329-346.
- 19- Gil, R.; Bravo, F. & Martı́nez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 188-199.
- 20- 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.
- 21- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- 22- Kim, H.-B.; Kim, W. & An, J. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 335-351.
- 23- Kim, J.-H. & Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3): 424-438.
- 24- Lai, C.-S.; Chiu, C.-J.; Yang, C.-F. & Pai, D.-C. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 14(4): 457-469.
- ذینفعان در اثربخشی عملکرد شرکت‌های بیمه. ارائه شده در هجدهمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه کارآمدی مدیریت بیمه: چالش‌ها و راهبردها، تهران: ۱-۱۵.
- ۷- وظیفه دوست، حسین؛ موجودی، امین و جلالیان، سعید. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تصویر شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی تهران). ارائه شده در کنفرانس مدیریت تحول و نوآوری در توانمندسازی مدیریت، تهران: ۱-۲۳.
- 8- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(3): 247-248.
- 9- Aguilera, R.; Rupp, D.; Williams, C. & Ganapathi, J. (2007). PUTTING THE S BACK IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A MULTILEVEL THEORY OF SOCIAL CHANGE IN ORGANIZATIONS. *Academy of Management Review*, 32(3): 836-863
- 10- Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10): 1469-1492.
- 11- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7): 910-925.
- 12- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 34(4): 11-15.
- 13- Blomback, A. & Scandellius, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3): 362-382.
- 14- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(3): 39-48.

- Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 503-30.
- 32- Sen, S.; Bhattacharya, C. & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 158-166.
- 33- Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2): 13-31.
- 34- Souiden, N.; Kassim, N. & Hong, H.-J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40(7): 825-845.
- 35- Tuan, L. (2014). Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 8(3): 347-362.
- 36- Yasin, N.; Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48.
- 37- Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2015). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- 25- McQuiston, D. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4): 345-354.
- 26- Mudambi, S.; Doyle, P. & Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(4): 433-446.
- 27- Pappu, R.; Quester, P. & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5): 726-45.
- 28- Pomeroy, A. & Johnson, L. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 9(4): 106-114.
- 29- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12): 78-92.
- 30- Rajan Varadarajan, P. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74.
- 31- Schwartz, M. & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-