

## تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر وفاداری به برند (مورد مطالعه شرکت های دانش بنیان در سطح شهر تهران)

نویسنده اول: آرش زرگرنیا، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی پرندک  
نویسنده دوم: سرکار خانم دکتر حشمت خلیفه سلطانی، عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء  
[azargarnia@tpa-dist.com](mailto:azargarnia@tpa-dist.com)

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی و اخلاق تجاری به عنوان سازه های متمایزی توسط مصرف کننده درک می شوند. یک برنامه موثر مسئولیت اجتماعی در شرکت ها می تواند تأثیر مثبتی بر نگرش کارکنان و مصرف کنندگان داشته باشد. به عنوان مثال، به دست آوردن کارایی با کاهش بسته بندی یا استفاده از انرژی کمتر می تواند به شرکت ها کمک کند تا هزینه ها را کاهش دهند و در عین حال به نفع محیط زیست نیز باشند که این فرایند می تواند از طریق رعایت اخلاق تجاری وفاداری مشتریان را به برند مورد نظر دنبال داشته باشند. بنابراین هدف این مطالعه بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر وفاداری برند است. روش تحقیق حاضر، بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از نوع روش توصیفی از شاخه پیمایشی محسوب می شود. ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی در مورد موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته، سپس با استفاده از مطالعات میدانی، اقدام به تبیین فرضیات شد. در تحقیق حاضر با طراحی و توزیع پرسشنامه میان ۲۰۸ نفر از کارشناسان و خبرگان شرکت های دانش بنیان در سطح شهر تهران به مطالعه میدانی پرداخته شد. داده ها پس از گردآوری با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری در مجموع نشان داد مسئولیت پذیری و اخلاق تجاری بر عشق به برند و نگرش به برند تأثیر دارند و عشق به برند نیز بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت؛ اخلاق کسب و کار؛ وفاداری به برند؛ عشق به برند؛ نگرش برند.

## مقدمه

در طول تاریخ، جهان با چالش‌های اجتماعی و بشردوستانه عمده‌ای مواجه بوده است که پیامدهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به همراه داشته و نیازمند پاسخ‌های کافی نه تنها از سوی دولت‌ها، بلکه از سوی کل جامعه، افراد و سازمان‌ها است. بر اساس این فرض، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای انتظار موقعیت‌های متفاوتی از سازمان‌ها دارند تا بر منطق هرمتیک سودآوری غلبه کنند و تعهد و سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به مسائل اجتماعی نشان دهند (فلاهرتی و همکاران، ۲۰۲۰). نظریه ذینفعان (فریمان، ۱۹۸۴) با برجسته کردن مسئولیت سازمان‌ها در قبال ذینفعان مختلف خود، به مدیران کمک می‌کند تا در مورد شیوه‌های خلق ارزش و سهم آنها در رفاه جامعه تأمل کنند، به این انتظار از مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد (فردنریچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ بریدوکس و همکاران، ۲۰۱۶). در این زمینه است که نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی و اخلاق تجاری ظاهر می‌شود (آلبوس و رو، ۲۰۱۷؛ فرل و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق کسب و کار به ترتیب به عنوان فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی و رفتار اخلاقی که توسط شرکت‌ها نسبت به سهامداران خود به منظور به حداکثر رساندن رفاه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و ایجاد ارزش برای خود ایجاد شده‌اند، جایگاه و اعتبار پیدا کرده‌اند (سما و همکاران، ۲۰۲۰). ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری در این واقعیت نهفته است که ابزاری است که به وسیله آن سازمان‌ها توانایی بهبود سودآوری، پایدارتر شدن، متمایز کردن خود از طریق ارزش‌های خود، انجام تعهدات خود در قبال جامعه (ولر، ۲۰۲۰) و ایجاد نگرش‌های مثبت را دارند (چو و چن، ۲۰۲۰؛ گیلال و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، یکی دیگر از عوامل مهم مرتبط با موضوع، به تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر رفتار مصرف‌کننده (فرل و همکاران، ۲۰۱۹؛ چو و چن، ۲۰۱۹، گیلال و همکاران، ۲۰۲۰) و همچنین تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌های برند اشاره می‌کند (دو و همکاران، ۲۰۰۷؛ فرل و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از مطالعات استدلال می‌کنند که ارزیابی‌ها و رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان در رابطه با شرکت‌ها بر اساس ادراکات آن‌ها زمانی است که می‌بینند سازمان‌ها دارای ارزش‌ها و رفتار اخلاقی هستند (فرل و همکاران، ۲۰۱۹؛ سما و همکاران، ۲۰۲۰) و مسئولیت اجتماعی در ابتکارات تجاری خود دارند (ابوزیاد و همکاران، ۲۰۲۰؛ مانیئا و همکاران، ۲۰۲۰؛ رامش و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، علاقه شرکت‌ها به اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به دلیل نتایج مطلوب در کسب‌وکارشان، یعنی بهبود شهرت شرکت، دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش ارزش آفرینی وجود دارد (کوروکس و همکاران، ۲۰۰۸). با این حال، هنوز مطالعات کمی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری را به عنوان سازه‌های متمایز مورد بررسی قرار دهد و تأثیر این متغیرها را با هم در زمینه بازاریابی بررسی کند (فرل و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات نشان می‌دهد که دانشگاهیان هنوز در مورد مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری به توافق نرسیده‌اند. برای برخی، این دو مفهوم به صورت همپوشانی دیده می‌شوند، در حالی که برای برخی دیگر، آنها به عنوان دو متغیر متفاوت درک می‌شوند (فرل و همکاران، ۲۰۱۹؛ ولر و همکاران، ۲۰۲۰؛ برانک، ۲۰۱۲؛ جوینر و پاینه، ۲۰۰۲). فرل و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقات خود نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری به عنوان سازه‌های متفاوتی توسط مصرف‌کننده درک می‌شوند و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به هر یک از این سازه‌ها واکنش متفاوتی نشان می‌دهند. علاوه بر این، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر وفاداری برند، متغیری است که اخیراً توسط گریس و همکاران توسعه و تایید شده است که تاکنون در داخل کشور تحقیق جامعی در این خصوص صورت نپذیرفته است. این سؤالات ارائه شده در ادبیات منجر به بازتاب زیر در این مطالعه شد: آیا برندهایی که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر و اخلاقی تلقی می‌شوند، مصرف‌کنندگان وفادارتری خواهند داشت؟ بنابراین، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر وفاداری به برند انجام شده است.

## ادبیات تحقیق

## مسئولیت اجتماعی

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع دارد. مسئولیت اجتماعی به طور کلی، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی در واقع یک نوع مدیریت استراتژیک است که سازمانها را تشویق می‌کند به برنامه ریزی دراز مدت جهت تغییر جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند. سازمان‌ها به عنوان

لایه‌های میانی و حلقه‌های واسط بین فرد و جامعه تلقی می‌شوند، به طوری که سازمان‌ها را یکی از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی می‌دانند. بدیهی است سازمان‌ها متناسب با خواست و نیاز بشری در تکامل این پیکره اجتماعی تا رسیدن به یک پیکره متعادل و متناسب جهانی، نقش‌ها و وظایفی چند سویه خواهند داشت. آنها ضمن آنکه به حفظ و بقای خود می‌اندیشند باید بتوانند فراتر از نگاه خودمدارانه، به علت و اصلیت خویش - که برگرفته از نقش و جایگاه اجتماعی آنهاست - به پیامدها و آثار خویش بر جامعه بپردازند. در عین حال که از زیرساخت‌ها و سرمایه‌های اجتماعی و علمی و پویای امروز تغذیه می‌کنند، حس تعهد، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های جامعه را در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی جامع و استراتژیک فرهنگی داشته باشند. چون شرکت‌ها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی یک جامعه دارند، باید اثرات مثبت فعالیت خود را حداکثر و اثرات منفی ناشی از فعالیت خود را به حداقل برسانند. از جمله فعالیت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی سازمانهای بزرگ جهان می‌توان به مواردی همچون: سرمایه گذاری شرکت مایکروسافت و بنیاد گیتس در بازار آفریقا، سرمایه گذاری شرکت شل، در زمینه تحقیق و توسعه بر روی انرژی های تجدید پذیر اشاره نمود (Kim, Li, Siqi Li, 2012, 2).

در سال های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک تیم ضروری در دنیای تجارت مطرح بود. بسیاری از شرکت ها مولفه های مسئولیت اجتماعی شرکت را مد نظر داشتند و همچنین پروژ های اولیه ی مسئولیت اجتماعی شرکت - کمیته های تأمین شده ی مسئولیت اجتماعی شرکت و گزارشات مسئولیت اجتماعی شرکت را مد نظر داشتند. چون مسئولیت اجتماعی شرکت یک فعالیت اصلی در تجارت می شود به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی مدیریت بررسی می شود. (کران و همکاران ۲۰۰۸) در پاسخ به افزایش عمومیت مسئولیت اجتماعی شرکت در عمل، یک رشد چند جانبه هم در مورد ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن بر روی فعالیت ها و بازدهی های شرکت صورت گرفته است. تعداد زیادی از مطالعات ارتباط بین عملکرد اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن را مورد بررسی قرار داده اند. (رومن و همکاران، ۱۹۹۹، مارگولیس و والش، ۲۰۰۱-جیا و ۲۰۱۰- کیم راستات من ۲۰۱۲). مطالعات دیگر رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک شرکت را نشان می دهند، (لی و فاف، ۲۰۰۹). برخی از مطالعات اخیر رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه ی سرمایه را بررسی کرده اند. (ال کول و همکاران، ۲۰۱۱-دالیوال و همکاران ۲۰۱۱-گوس و رابرت ۲۰۱۱). در این تحقیق ما رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک فروپاشی قیمت سهم شرکت خاص را بررسی می کنیم. با توجه اعلام چن و همکاران (۲۰۰۱) ما ریسک فروپاشی را به عنوان نمودار شرطی توزیع بازدهی و بررسی بازدهی های تقسیمی تعریف می کند نمودار ما شرطی مانند میانگین ومیان به خصوصیات مهم توزیع بازدهی هستند. برخلاف مطالعات قبلی که تمرکز بر روی عملکرد و ریسک شرکت بود، لحظه ی سوم توزیع بازدهی یعنی نمودار و تمایل شرطی مورد تمرکز ما خواهد بود. ریسک فروپاشی یک فرضیه در ریسک موجب می شود، بنابراین ، این مولفه برای تصمیمات سرمایه گذاری و مدیریت ریسک بسیار مهم است. همانطور که در زیر اشاره شده است، مطالعه ی ما بر اساس تحقیق گذشته شکل گرفته است که برای پیش بینی ریسک فروپاشی قیمت سهام خاص تلاش می کرد و دیگر جریان تحقیق که رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و انتقال گزارشگری مالی را بررسی می کرد.

امروزه شرکت‌ها به مسئولیت شرکتی به مثابه ابزاری می‌نگرند که چگونه می‌توانند از طریق آن منافع شرکت خود را به حداکثر برسانند. آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی سهم بازار خود را توسعه دهد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی خود را به عنوان شرکتی معتبرتر و باپرسستی‌تر جا بیندازد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی و همکاری با سازمان‌های محلی ریسک اجتماعی خود را مدیریت کند و مجوز محلی برای کار کردن داشته باشد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی بازاریابی کند و بازاریابی خود را با چالش‌های اجتماعی پیوند زند تا نامی ماندگارتر داشته باشد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی به سیاست‌گذاران و مقامات محلی نزدیک شود و منافع خود را تأمین کند؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی در شرکت خود روح تازه‌ای بدمد و کارکنان خود را انگیزه‌دارتر کند؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی با شراکت و مشارکت یک سازمان خیریه محلی بخشی از مشکلات محلی اطراف شرکت خود را حل کند؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی و حضور در بازارهای کم‌تر

توسعه یافته محصولی جدید به بازار عرضه کند؟ آیا می تواند از طریق فعالیت های مسئولیت شرکتی از بستر اجتماعی فرهنگی و ورزشی منطقه فعالیت خود برای خود بازار ایجاد کند؟ (Andreou, 2012, 25)

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به معنی افشای اطلاعات مسئولیت پذیرانه ای است که اثرات مالی دارند. همانگونه که میدانید حسابداری فرایند ثبت، تلخیص و گزارش اطلاعات مربوط به فعالیت هایی است که اثر مالی دارند به عبارت دیگر گزارشگری نباید فقط ابعاد مالی را در نظر داشته باشد. بلکه باید مسئولیت پذیر باشد و این مسئولیت پذیری تحت عنوان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت عنوان میشود (Corporate Social Responsibility) مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در الگوی پیشنهادی برای ایران در ۶ بعد بشرح زیر ارائه شده است:

۱- بعد اقتصادی

۲- بعد اجتماعی

۳- بعد زیست محیطی

۴- بعد مسئولیت پذیری محصول

۵- بعد حقوق بشر

۶- بعد فعالیت های کار مناسب و کارگری

اخلاق تجاری

اخلاق تجارت اخلاق کسب و کار یا اخلاق سازمانی، شکلی از اخلاق کاربردی یا اخلاق حرفه ای است، که به بررسی اصول اخلاقی و مشکلات اخلاقی که در یک محیط کسب و کار به وجود می آید، می پردازد. اخلاق تجارت اغلب به تمام جنبه های جریان کار اعمال می شود و مرتبط با رفتار افراد و کل سازمان است. اخلاق تجاری شاخه ای از اخلاق کاربردی عملی است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می دهد.

در قرن بیست و یکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است.

در تجارت، همه اصول اخلاقی لازم الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه ها به مرور زمان درک کرده اند اگر پاره ای از اصول را رعایت نکنند شانس برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند.

توجه به اصول اخلاقی تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه های مهم دنیا رشته یا حرفه ای به وجود آمد و اغلب مؤسسات مهم اقتصادی اخلاق تجاری جدیدی به نام دنیا دستورالعمل هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت های روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند.

اهمیت اخلاق تجاری بسیار فراتر از وفاداری و روحیه کارکنان یا قدرت پیوند تیم مدیریت است. مانند تمام ابتکارات تجاری، عملکرد اخلاقی یک شرکت مستقیماً با سودآوری در کوتاه مدت و بلندمدت مرتبط است.

شهرت یک کسب و کار در جامعه اطراف، در میان سایر مشاغل، و برای سرمایه گذاران فردی در تعیین اینکه آیا یک شرکت سرمایه گذاری ارزشمندی است، بسیار مهم است. اگر تصور شود که شرکتی غیر اخلاقی عمل می کند، سرمایه گذاران تمایل کمتری به خرید سهام یا حمایت از عملیات آن دارند.

شرکت ها انگیزه بیشتری برای اخلاقی بودن دارند، زیرا حوزه سرمایه گذاری اخلاقی و مسئولیت پذیر اجتماعی در حال رشد است. افزایش تعداد سرمایه گذارانی که به دنبال شرکت هایی هستند که به صورت اخلاقی فعالیت می کنند تا در آنها سرمایه گذاری کنند، شرکت های بیشتری را وادار می کند که این موضوع را جدی تر بگیرند. اخلاق کسب و کار سیستمی از قوانین و دستورالعمل های حرفه ای یک کسب و کار یا یک سازمان در یک محیط عادلانه، قانونی و اخلاقی است و همه مسئولیت های یک شرکت در قبال عموم مردم (مسئولیت اجتماعی شرکت ها) هم چنین قوانین خاص منع کارهای غیرقانونی در محل کار را شامل می شود.

## وفاداری به برند

یکی از موضوعات کلیدی در تئوری بازاریابی در دهه‌های گذشته ایجاد، حفظ و توسعه وفاداری به برند به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار است. با در نظر گرفتن محیط پویای رقابتی و رقابت شدید، وفاداری به برند به عنوان بعد اصلی ارزش ویژه برند، برای هر شرکتی که قصد حفظ مزیت رقابتی پایدار و طولانی و عملکرد خوب دارد، ضروری است (مویزسکو و آلن، ۲۰۱۰). هر چند دارایی‌ها و بدهی‌های ارزش ویژه برند از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت هستند، از بین ابعاد ارزش ویژه برند وفاداری به برند مهمترین بعد و هسته اصلی ارزش ویژه برند است (تراویس، ۲۰۰۰). نقش و اهمیت وفاداری به برند به عنوان پارامتر اصلی برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی به طور گسترده‌ای در کشورهای توسعه‌یافته پذیرفته شده ولی در کشورهای در حال توسعه اهمیت آن هنوز درک نشده است (مویزسکو و آلن، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند «تعهد عمیق برای خرید دوباره از یک برند یا دوباره مشتری شدن برای یک محصول یا خدمت ترجیحی در آینده علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی» تعریف شده است (اولیور، ۱۹۹۷). آکر وفاداری به برند را به عنوان ادامه عمل خرید مصرف‌کننده از یک برند خاص، حتی در صورت مواجهه با ویژگی‌های برتر، قیمت پایین‌تر، ارزش بیشتر برند شرکت رقیب، تعریف می‌کند. در بحث ارزش ویژه برند محصولات، وفاداری به برند به وفاداری مصرف‌کنندگان به یک سازمان و برند آن اشاره می‌کند. آکر وفاداری به برند را به خاطر ارتباط آن با تجربه مصرف از دیگر ابعاد ارزش ویژه برند جدا کرده است (آکر، ۱۹۹۱). شواهد نشان می‌دهد که مفهوم وفاداری به برند هنوز کشف نشده و مشخص نیست که باید آن را به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفت یا به عنوان نتیجه ارزش ویژه برند یا به عنوان یک عامل مداخله‌گر بین وفاداری رفتاری و نگرشی. به عنوان مثال، برخی از محققان هر دو وفاداری به برند (نگرشی و رفتاری) را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرند (رایرن و همکاران، ۲۰۰۹)، در حالی که برخی دیگر وفاداری رفتاری را به عنوان نتیجه ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرند (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴؛ ون رابل و همکاران، ۲۰۰۵؛ لازار، ۱۹۹۸).

وفاداری به برند از طریق استفاده از برند توسعه پیدا می‌کند. برخلاف آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند تنها در صورتی وجود خواهد داشت که مردم یک محصول را خریداری و از آن استفاده کرده باشند، در صورتی که خرید و استفاده از برند برای کسب آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده ضروری نیست. با این وجود، ابعاد ارزش ویژه برند به یکدیگر وابسته هستند و وفاداری به برند گره خورده است (آکر، ۱۹۹۱).

وفاداری به برند بازتابی از قدرت برند و نتیجه مهم آگاهی از برند و تصویر برند است. ادبیات بازاریابی سنتی بر دو بعد متفاوت وفاداری به برند تأکید می‌کند- وفاداری رفتاری و نگرشی. مورگان بیان می‌کند تفاسیر متعددی از کلمه "وفادار" ارائه شده که از وفاداری محرک (موثر یا چیزی که احساس می‌کنیم) تا وفاداری رفتاری (کاری که انجام می‌دهیم) متغیر است (مورگان، ۲۰۰۰). وفاداری رفتاری منعکس کننده رفتار تکرار خرید است (دیک و باسو، ۱۹۹۴). کلر معتقد است وفاداری به برند به سادگی از طریق رفتار تکرار خرید اندازه‌گیری نمی‌شود و وفاداری مشتریان پیچیده‌تر از آن است که با رفتار ساده خرید منعکس شود (کلر، ۱۹۹۸). وفاداری رفتاری به تنهایی برای توضیح موقعیت‌های مختلف مثل خرید به علت وجود انگیزه‌های شخصی کافی به نظر نمی‌رسد. بنابراین رفتار باید با نگرش مثبت همراه باشد. محققان معتقدند اگر وفاداری شامل هر دو، وفاداری رفتاری و نگرشی، باشد قدرت پیش‌بینی کنندگی آنها نسبت به مفاهیمی که وفاداری را فقط از جنبه رفتاری می‌سنجد، بیشتر است (بالدینگر و رایبسنسون، ۱۹۹۶). وفاداری نگرشی به برند شرط لازم برای وفاداری رفتاری است. وفاداری نگرشی به عناصر قوی شناختی موثر بر ادامه خرید یک برند اشاره می‌کند (ملنز و همکاران، ۱۹۹۶) و شامل ابعاد شناختی، عاطفی و بعد نیت رفتاری است.

ارزش ویژه برند تأثیر زیادی بر وفاداری مشتری دارد (وگل و همکاران، ۲۰۰۸) و به احتمال زیاد بر تمایل مشتری خرید دوباره از برند و توصیه برند به دیگران تأثیر می‌گذارد. یک ویژگی مهم مشتریان وفادار این است که طرفدار یک برند هستند و از خرید دیگر برندها خودداری می‌کنند (گروور و سیرنیواسان، ۱۹۹۲). خریداران وفادار کمتر تحت تأثیر رقبا قرار می‌گیرند. سطوح بالای وفاداری به برند به‌طور قابل توجهی فروش یک برند را افزایش می‌دهد و فروش بالا، بدون افزایش غیرمتجانس هزینه‌ها، سوددهی برند را افزایش می‌دهد. مزیت اصلی ارزش ویژه برند تأثیر



مثبت آن بر تقاضاست. انتظار می‌رود ابعاد ارزش ویژه برند عملکرد بازار را افزایش دهند. این ابعاد ارزش ویژه برند به سازمان کمک می‌کند تا مشتری را جذب و حفظ کند (بوستر، ۲۰۰۰).

چادهوری و هالبروک در مدلی که برای وفاداری به برند ارائه دادند، بیان می‌کنند وفاداری رفتاری منجر به کسب سهم بیشتری از بازار می‌شود در حالیکه وفاداری نگرشی منجر به قیمت‌گذاری بیشتر برند می‌شود (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). محققان نشان دادند که اگر نگرش نسبت به یک برند مثبت باشد، خریداران وفادار تمایل دارند تا وفادار باقی بمانند (بالدینگر و رابینسون، ۱۹۹۶). از جمله مزایای وفاداری زیاد به برند توانایی اعمال سیاست‌های قیمت‌گذاری بالاتر، قدرت مذاکره بیشتر در ارتباط با کانال‌های توزیع، کاهش هزینه‌های فروش، موانع بیشتر برای ورود تازه‌واردان است. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند (ریچلند و تیئل، ۱۹۹۶)، به راحتی برای استفاده مجدد از برند تحریک می‌شوند، تمایل دارند مبلغ بیشتری برای برند بپردازند (دیویس، ۲۰۰۲). اهمیت وفاداری مشتریان به این خاطر است که هزینه جذب مشتری جدید نسبت به حفظ مشتری موجود بسیار بیشتر است، به ویژه زمانی که مشتریان موجود راضی و وفادار هستند. در صورت وجود مشتریان وفادار به برند هزینه پیگیری مشتریان جدید (دالینگ و آکنزل، ۱۹۹۷) و همچنین هزینه‌های بازاریابی کاهش می‌یابد و سودآوری سازمان به صورت مستقیم تحت تاثیر سطوح وفاداری به برند قرار می‌گیرد (آکر، ۱۹۹۱). وفاداری به برند جریان نقد و سودآوری سازمان را افزایش می‌دهد. مشتریان وفاداری خود به برند را به چند طریق نشان می‌دهند: آنها ممکن است به یک تولیدکننده وفادار باقی بمانند یا تعداد خریده‌ها و فراوانی خرید را افزایش دهند یا به‌طور همزمان هر دو را افزایش دهند. بنابراین، به روش‌های مختلف مشتریان وفادار درآمد بیشتری برای برند ایجاد می‌کنند.

وفاداری به برند به تعهد عمیق به برند اشاره می‌کند و تمایز زیادی بین تکرار خرید و وفاداری واقعی به برند وجود دارد (بلوئر و کاسپر، ۱۹۹۵). بر اساس تحقیقات انجام شده محققان ادعا می‌کنند که تکرار خرید، خرید واقعی دوباره از یک برند است، در حالی که وفاداری شامل پیشایندها، یک دلیل یا واقعیت است که قبل از رفتار اتفاق می‌افتد. وفاداری به برند را می‌توان به وفاداری مجازی و واقعی تقسیم کرد. وفاداری مجازی پاسخ رفتاری انحرافی را نشان می‌دهد که در طول زمان به وسیله واحدهای تصمیم‌گیری با توجه به یک یا چند برند جانشین به عنوان تابعی از جبر ارائه می‌شود. وفاداری واقعی برند شامل موارد فوق است ولی فرآیند روانی ناشی از تعهد به برند جایگزین جبر می‌شود (مویزسکو و آلن، ۲۰۱۰).

### پیشینه پژوهش

در این بخش از پژوهش به مروری بر یافته‌های مطالعات دیگر که مرتبط با مسأله و موضوع پژوهش باشد (پیشینه تجربی) پرداخته شده است:

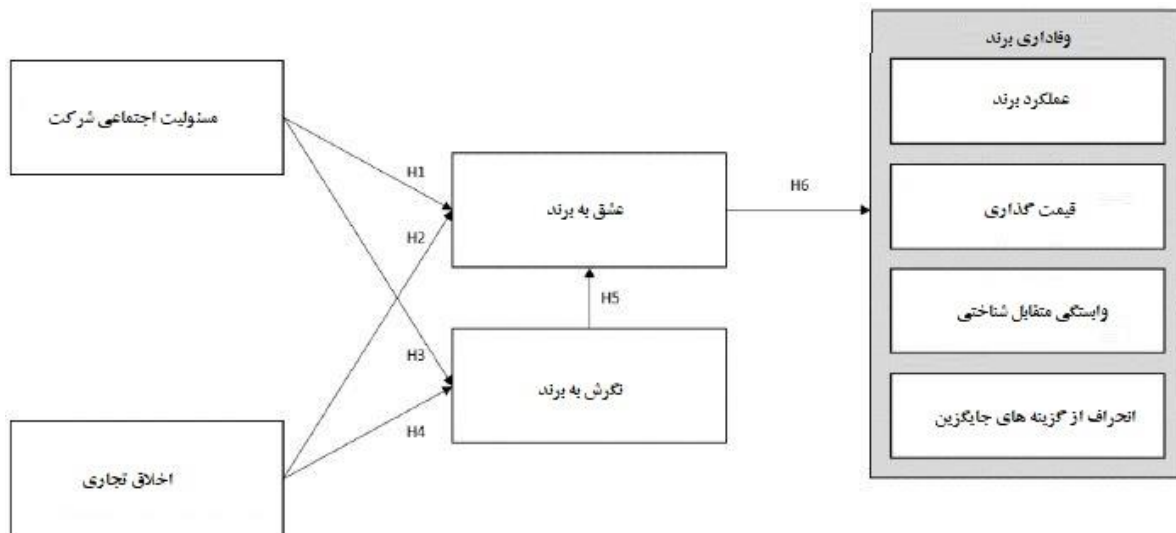
- تنگستانی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد وظیفه‌ای کارکنان؛ تبیین نقش میانجی رفتار سبز و مدیریت منابع انسانی سبز (کارکنان شرکت‌های فعال پتروشیمی منطقه پارس جنوبی) انجام دادند که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفتار سبز با مقداری تی معناداری (۱۸/۲۰) بر مدیریت منابع انسانی سبز (۲۰/۸۵) و عملکرد وظیفه‌ای کارکنان (۷/۳۶) تأثیر مثبت و معناداری دارد. رفتار سبز بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان با مقدار تی معناداری (۲/۶۶) و مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان (۴/۵۲) دارای اثر مثبت و معناداری است. همچنین نقش میانجی رفتار سبز میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد وظیفه‌ای (۲/۷۰) و نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد وظیفه‌ای (۴/۳۳) مورد تایید قرار گرفت.
- داداشی و پورعلی (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی و ریسک‌پذیری بر عملکرد شرکت‌ها با توجه به متغیر تعدیل گر محدودیت مالی انجام دادند که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی و ریسک‌پذیری تاثیر معکوس و معنادار بر عملکرد شرکت دارند. همچنین متغیر تعدیل گر محدودیت مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد تاثیر مثبت و معنادار دارد اما بر رابطه ریسک‌پذیری و عملکرد تاثیر معنادار ندارد.

- آزاد و هندیانی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند انجام دادند که نتایج نشان داد که اطلاعات تغذیه ایی بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده، مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر نگرش مشتری و نگرش مشتری بر تمایل مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- حسینی و کاظمی نیا (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بانکها بر اعتماد به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت برند و تصویر برند انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه نمونه آماری این تحقیق، بعد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت اجتماعی بانک ملی ایران بر شخصیت برند آن تاثیر مثبتی دارد؛ اما نتایج تحقیق از تاثیر بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند حمایت نمی کند. همچنین، شخصیت برند این بانک، بر تصویر عملکردی و نمادین برند آن دارای تاثیر آشکاری است. نهایتاً، تصویر عملکردی و نمادین برند بانک ملی ایران بر اعتماد به برند آن دارای تاثیر مثبت است.
- خوزادو و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر وفاداری به برند: اهمیت عشق به برند و نگرش به برند انجام دادند که بر اساس نتایج، این مطالعه به رویکرد CSR و اخلاق تجاری به عنوان سازه های متمایز و به تثبیت ساختار وفاداری برند و روابط آن کمک می کند. برای مدیریت، این مطالعه به سازمان ها کمک می کند تا CSR و اخلاق تجاری را به عنوان متحدان مهم در استراتژی یک برند درک کنند. ما به این نتیجه رسیدیم که اگرچه CSR همچنان مهم است، اما مشتریان اخلاق تجاری را به عنوان یک عامل مهم در ادراکات آنها از نام تجاری ارزیابی می کنند و به شدت به وفاداری برند کمک می کند.
- فورلوتی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت در مقابل اخلاق تجاری: تجزیه و تحلیل سیاست های مرتبط با کارمندان انجام دادند که نتایج این تحقیق نشان می دهد که ابتکارات BE و CSR نیازمند مشاهدات دقیق و شخصی شده برای درک صحیح است. با این حال، همانطور که آنها به هم مرتبط هستند، باید در وابستگی های متقابل آنها نیز مورد مطالعه قرار گیرند. این می تواند برای تعریف نهادهای حاکمیتی و رویه های سازمانی اختصاص داده شده به مسائل BE و CSR بسیار مفید باشد.
- منصور و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده، رهبری اخلاقی و انعکاس اخلاقی بر رفتار طرفدار محیط زیست در میان کارکنان شرکت های کوچک و متوسط انجام دادند که نتایج نشان داد که CSR درک شده مستقیماً بر بازتاب اخلاقی و رهبری اخلاقی تأثیر می گذارد. علاوه بر این، انعکاس اخلاقی و رهبری اخلاقی رابطه بین CSR درک شده و رفتار طرفدار محیط زیست را واسطه می کنند.
- دو و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت های چند ملیتی چینی انجام دادند که در تحقیق خود به صورت تئوری و مفهومی مطالعات اخیر را در مورد تأثیر حاکمیت شرکتی، منابع و قابلیت ها بر روی شیوه های CSR CMNEs در رابطه با عملکرد شرکت از طریق یک چارچوب نظری تجزیه و تحلیل بررسی شده است.

و تبیین خلأ یا شکاف موجود درباره مسأله مورد پژوهش در راستای ضرورت انجام مطالعه حاضر.

### روش شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در شرکت های دانش بنیان در سطح شهر تهران می پردازد. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساساً به بررسی رابطه علی بین متغیرها می پردازد، استفاده شده است. مدل تحقیق در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است:



نمودار (۱) الگوی مفهومی تحقیق (کوئزادو و همکاران، ۲۰۲۲)

در پژوهش حاضر جامعه آماری، کارشناسان و خبرگان دانشگاه های غیرانتفاعی در سطح شهر کرمان می باشد. با توجه به این امر که تعداد اعضای جامعه نامحدود می باشد از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad \text{فرمول کوکران}$$

که در آن ضریب اطمینان=۹۵٪  $Z=1.96$   $p=q=0.5$

حجم جامعه (N): نامحدود

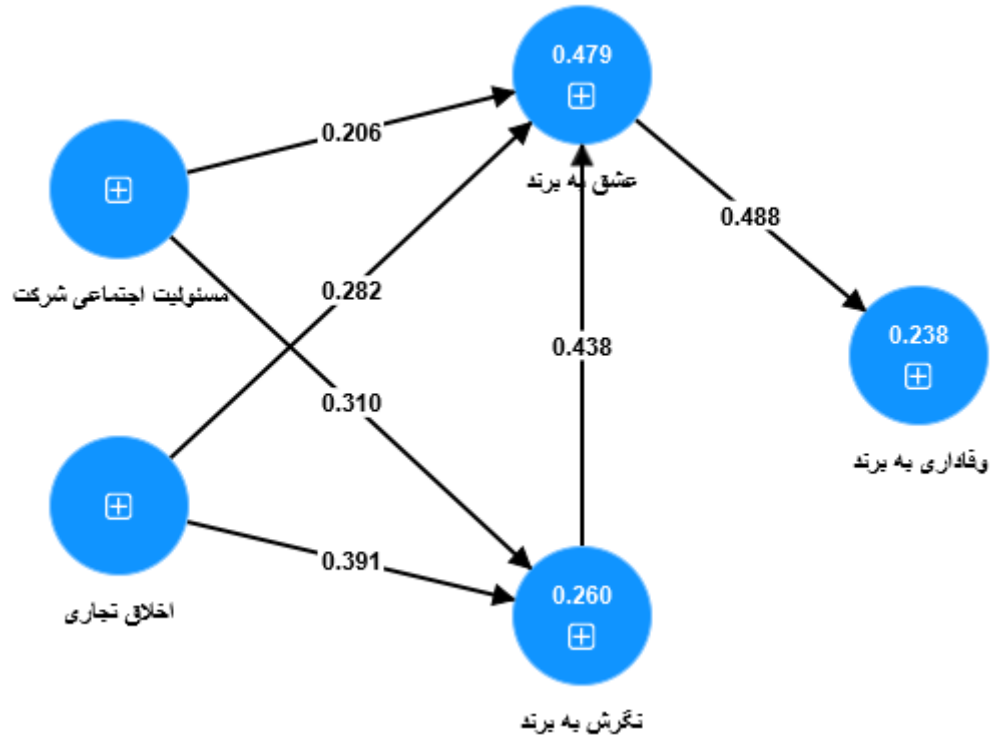
مقدار خطا (d): ۰,۰۵ می باشد.

که تعداد نمونه آماری با توجه به اطلاعات فوق ۳۸۴ نفر می باشد که بر این اساس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده که از این تعداد ۲۲۰ پرسشنامه بدست آمده که از این تعداد ۲۰۸ پرسشنامه بصورت صحیح گردآوری شده که در نهایت تحلیل بر روی این تعداد انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد کوئزادو و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شد.

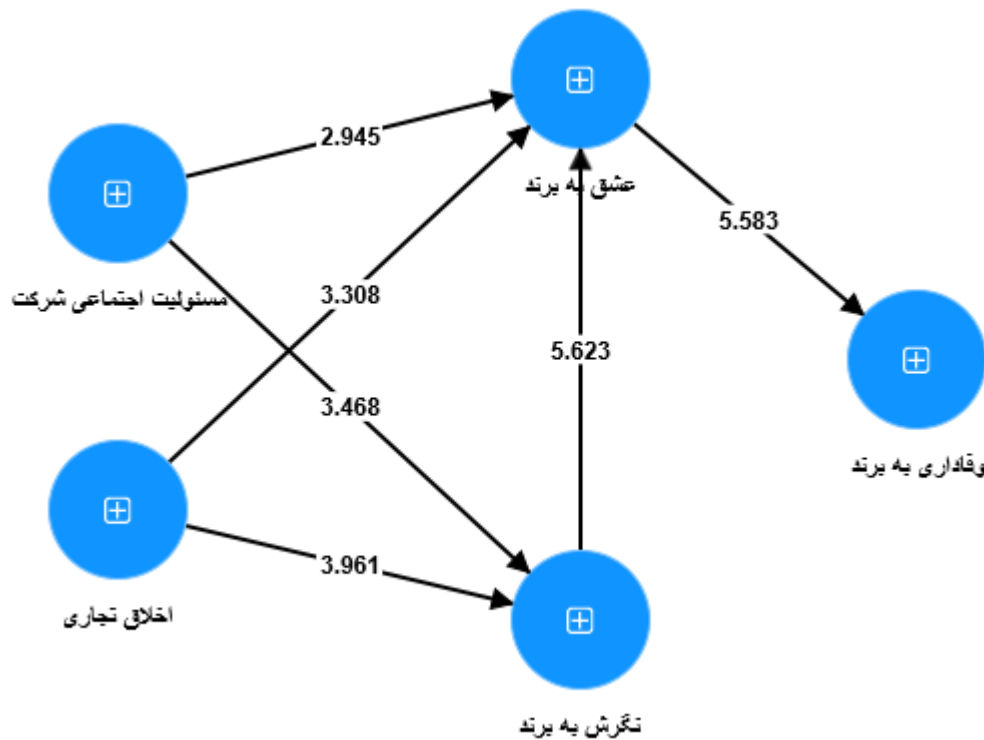
تجزیه و تحلیل داده ها

در این مرحله به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.





نمودار ۲) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



نمودار (۳) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

روایی، پایایی و برازش مدل جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده و جهت سنجش روایی از روایی همگرا استفاده شده و جهت سنجش برازش مدل از شاخص GOF استفاده شده است:

جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ

| متغیرها         | آلفا کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی همگرا | GOF  |
|-----------------|--------------|---------------|-------------|------|
| مسئولیت اجتماعی | ۰,۷۴         | ۰,۸۴          | ۰,۶۵        | ۰,۵۳ |
| اخلاق تجاری     | ۰,۷۲         | ۰,۸۲          | ۰,۶۷        |      |
| عشق به برند     | ۰,۷۹         | ۰,۸۷          | ۰,۵۲        |      |
| نگرش به برند    | ۰,۷۳         | ۰,۸۳          | ۰,۵۹        |      |
| وفاداری به برند | ۰,۷۴         | ۰,۸۴          | ۰,۷۲        |      |

مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد.

مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۵۳ نشان از برازش قوی مدل دارد. جدول ۲ ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۲) نتایج فرضیه ها

| نتیجه | معناداری | استاندارد | فرضیه ها  |
|-------|----------|-----------|---|
| تایید | ۲,۹۴     | ۰,۲۰      | مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد.  |
| تایید | ۳,۴۶     | ۰,۳۱      | مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش به برند دارد. |
| تایید | ۳,۳۰     | ۰,۲۸      | اخلاق تجاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد.      |
| تایید | ۳,۹۶     | ۰,۳۹      | اخلاق تجاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش به برند دارد.     |
| تایید | ۵,۶۲     | ۰,۴۳      | نگرش به برند شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد.     |
| تایید | ۵,۵۸     | ۰,۴۸      | عشق به برند تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری به برند دارد.       |

در فرضیه شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش به برند دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که اخلاق تجاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که اخلاق تجاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش به برند دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که نگرش به برند شرکت تاثیر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

در فرضیه شماره ۶ پژوهش ادعا شده بود که عشق به برند تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری به برند دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۲)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

نتیجه گیری

این تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی و اخلاق تجاری می‌توانند به شدت به عشق به برند، نگرش به برند و وفاداری به برند کمک کنند، و این موضوع را تقویت می‌کنند که مصرف‌کنندگان نه تنها می‌خواهند محصولات یا خدمات خوب بخرند، بلکه می‌خواهند ارزش‌های بالاتری را به عنوان مرتبط با نام تجاری درک کنند و تمایل دارند زمانی که ارتباط مثبت بیشتری با آن ایجاد می‌کنند، بیشتر متعهد می‌شوند (بولتون و میلتا، ۲۰۱۵؛ گادسوار، ۲۰۱۷). این مطالعه همچنین یافته‌های بزنگان و بیلی (۲۰۱۰) را گسترش می‌دهد که نشان دادند محصولات اخلاقی بر مشارکت مصرف‌کنندگان با یک نام تجاری تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق در مجموع نشان داده شده است که وقتی مصرف‌کنندگان رفتار اخلاقی اعمال شده توسط نام تجاری را درک می‌کنند، بلافاصله آن را به ارزش‌های خود مرتبط می‌کنند و ارتباط و هویت قوی با نام تجاری ایجاد می‌کنند و همچنین مشارکت و تعهد بیشتری را ایجاد می‌کنند. بر اساس نتایج، این مطالعه چندین مشارکت را ارائه می‌کند: به رویکرد مسئولیت اجتماعی و اخلاق تجاری به عنوان سازه‌های متفاوت و مستقل، همانطور که توسط فرل و همکاران پیشنهاد شده است، کمک می‌کند.

علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که اخلاق تجاری تأثیر بیشتری بر وفاداری نام تجاری نسبت به مسئولیت اجتماعی دارد و تأثیر آن را هنگامی که به صورت مجزا مورد مطالعه قرار می‌گیرد نشان می‌دهد.

به تثبیت تدریجی «وفاداری به برند» کمک می‌کند، ساختاری با مفهوم‌سازی و مقیاس اخیراً توسعه‌یافته که درک بیشتری از روابطی که بر این متغیر چند بعدی تأثیر می‌گذارد را نیز به ارمغان می‌آورد.

این تحقیق همچنین شواهد بیشتری از تأثیر اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی بر عشق به نام تجاری و نگرش به نام تجاری ارائه می‌دهد و مطالعه این روابط را تقویت می‌کند.

در نهایت، برای مدیریت، این مطالعه به درک گسترده‌تری از اهمیت سازمان‌هایی که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر و اخلاقی تلقی می‌شوند، کمک می‌کند، و این ساختارها را به‌عنوان متمایز تلقی می‌کند و بنابراین اقدامات خاصی را برای هر یک از آنها می‌طلبد.

از منظر مدیریتی، شرکت‌ها باید نیاز به نشان دادن رفتارهایی را که مصرف‌کنندگان از دیدگاه اخلاق و مسئولیت اجتماعی مثبت می‌دانند، تشخیص دهند. از نظر عملی، مدیران و کارکنان خط مقدم عملیات سازمان مهم هستند. بنابراین، رفتار این مدیران و کارکنان بخش مهمی از ادراک یک سازمان به‌عنوان مسئولیت‌پذیر اخلاقی و اجتماعی است. بر اساس این درک، سازمان‌ها باید به برنامه‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری خاص و عمدی بیندیشند که رفتار مدیران و کارکنان را در فعالیت‌هایشان هدایت می‌کند.

منابع

۱. حسینی محمد، کاظمی نیا آزاده. بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بانکها بر اعتماد به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت برند و تصویر برند. فصلنامه مدیریت عملیات خدمات ۱۳۹۸؛ ۱ (۴): ۳۹-۲۰
۲. تنگستانی، الهام، نعمت الهی، حمیدرضا، & آرمان، مانی. (۱۴۰۱). بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد وظیفه‌ای کارکنان؛ تبیین نقش میانجی رفتار سبز و مدیریت منابع انسانی سبز (کارکنان شرکت‌های فعال پتروشیمی منطقه پارس جنوبی). مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۲)، ۵۶-۷۶. doi: 10.52547/JABM.3.2.56
۳. داداشی، نسرین، پورعلی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تاثیر مسئولیت اجتماعی و ریسک پذیری بر عملکرد شرکت‌ها با توجه به متغیر تعدیل گر محدودیت مالی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۱)، ۱۴۵-۱۵۸.
۴. هندیانی، سارا و آزاد، ناصر، ۱۳۹۹، تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند (مورد مطالعه مشتریان برند اوپلا در استان تهران)، هشتمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، <https://civilica.com/doc/1233991>
5. Abu Zayyad, H.M.; Obeidat, Z.M.; Alshurideh, M.T.; Abuhashesh, M.; Maqableh, M.; Masa'deh, R. Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *J. Mark. Commun.* 2021, 27, 510–533. [CrossRef]
6. Albus, H.; Ro, H. Corporate social responsibility: The effect of green practices in a service recovery. *J. Hosp. Tour. Res.* 2017, 41, 41–65. [CrossRef]
7. Bolton, L.E.; Mattila, A.S. How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *J. Retail.* 2015, 91, 140–153. [CrossRef]
8. Bridoux, F.; Stoelhorst, J.W. Stakeholder relationships and social welfare: A behavioral theory of contributions to joint value creation. *Acad. Manag. Rev.* 2016, 41, 229–251. [CrossRef]
9. Chu, S.C.; Chen, H.T. Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *J. Consum. Behav.* 2019, 18, 453–463. [CrossRef]
10. Du, S.; Bhattacharya, C.B.; Sen, S. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *Int. J. Res. Mark.* 2007, 24, 224–241. [CrossRef]
11. Ferrell, O.C.; Harrison, D.E.; Ferrell, L.; Hair, J.F. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *J. Bus. Res.* 2019, 95, 491–501. [CrossRef]
12. Flaherty, T.; Domegan, C.; Duane, S.; Brychkov, D.; Anand, M. Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review. *Soc. Mar. Q.* 2020, 26, 146–166. [CrossRef]
13. Freeman, R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*; Cambridge University Press: Cambridge, UK, 1984.
14. Freudenreich, B.; Lüdeke-Freund, F.; Schaltegger, S. A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *J. Bus. Ethics.* 2020, 166, 3–18. [CrossRef]



15. Furlotti, K. and Mazza, T. (2022), "Corporate social responsibility versus business ethics: analysis of employee-related policies", *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2022-0232>
16. Ghodeswar, B.M. Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *J. Prod. Brand Manag.* 2008, 17, 4–12. [CrossRef]
17. Gilal, F.G.; Channa, N.A.; Gilal, N.G.; Gilal, R.G.; Gong, Z.; Zhang, N. Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2020, 27, 2275–2285. [CrossRef]
18. Joyner, B.E.; Payne, D. Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics* 2002, 41, 297–311. [CrossRef]
19. Kurucz, E.C.; Colbert, B.A.; Wheeler, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*; Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J., Siegel, D.S., Eds.; Oxford University Press: Oxford, UK, 2008; Volume 1, pp. 83–112.
20. Kurucz, E.C.; Colbert, B.A.; Wheeler, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*; Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J., Siegel, D.S., Eds.; Oxford University Press: Oxford, UK, 2008; Volume 1, pp. 83–112.
21. Manita, R.; Bruna, M.G.; Dang, R.; Houanti, L. Board gender diversity and ESG disclosure: Evidence from the USA. *J. Appl Account. Res.* 2018, 19, 206–224. [CrossRef]
22. Quezado, Tarcia Camily & Fortes, Nuno & Quezado, William. (2022). the Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*. 14. 2962. 10.3390/su14052962.
23. Ramesh, K.; Saha, R.; Goswami, S.; Sekar Dahiya, R. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2019, 26, 377–387. [CrossRef]
24. Sama, L.M.; Stefanidis, A.; Horak, S. Business ethics for a global society: Howard Bowen's legacy and the foundations of United Nations' sustainable development goals. *Int. Stud. Manag. Organ.* 2020, 50, 201–208. [CrossRef]
25. Weller, A. exploring practitioners' meaning of "ethics," "compliance," and "corporate social responsibility" practices: A communities of practice perspective. *Bus. Soc.* 2020, 59, 518–544. [CrossRef]