

جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی

نویسندگان: امین کهیاری حقیقت^۱، داود فیض^{۲*}، عادل آذر^۳، عظیم زارعی^۴ و زهره دهدشتی شاهرخ^۴

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رشتار)

Business
strategies

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
۳. استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس
۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

feiz1353@semnan.ac.ir

* نویسنده مسئول: داود فیض

چکیده

در محیط به شدت رقابتی امروزی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. تأمین کنندگان برای جلوگیری از افول جایگاه خود در برابر رقبایشان باید به برندسازی و مدیریت برند مبادرت ورزند؛ که در این راستا توجه به مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی نقشی مهمی دارد. در این مقاله به این سوال اساسی پرداخته می شود که آیا مسئولیت اجتماعی تأمین کنندگان می تواند منجر به ارتقاء ارزش ویژه برند و عملکرد برند آنها شود یا به عبارتی می تواند از افول آنها جلوگیری کند؟. متغیرهای تحقیق از نقطه نظر مدیران و کارشناسان خرید شرکت های شهرک صنعتی (گروه ماشین آلات و دستگاه های برقی) شهر شیراز بررسی شده است. برای آزمون فرضیه های تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد مسئولیت اجتماعی تأمین کنندگان هم بر ارزش برند و هم بر عملکرد برند آنها اثرات مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر عملکرد برند اثرگذار است. در نتیجه، تأمین کنندگان داخلی می توانند از یافته های تحقیق به منظور جلوگیری از افول و ارتقای ارزش ویژه برند و عملکرد برندشان در بازارهای صنعتی داخلی و بین المللی استفاده کنند.

کلید واژه ها: مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش ویژه برند، عملکرد برند

این مقاله برگرفته از رساله دوره دکتری در رشته مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان است.

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۲۳
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۶

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Five Year
No.11
Spring & Summer
2018

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷

مقدمه

در سالیان اخیر توجه به مسائل اجتماعی به موضوعی مهم در شرکت‌ها تبدیل شده است. توجه به مسائل اجتماعی علاوه بر این که موجب ارتقاء توانمندی شرکت می‌شود در ارزشیابی مثبت شرکت به وسیله مشتریان تأثیرگذار است. امروزه شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که پرداختن به مسائل اجتماعی صرفاً به منظور پیروی از قوانین و مقررات دولتی و تقاضای ذی‌نفعان نیست، بلکه در راستای بهبود رقابت‌پذیری و بهبود عملکرد برندشان است [۱].

از سوی دیگر پیچیده شدن سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی در محیط‌های کاری توجه مدیران را به ایجاد و حفظ اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی در همه سازمان‌ها ضروری کرده است. اخلاق، مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی از جمله مسائل مهمی است که در یکی دو دهه اخیر مورد توجه دانشمندان و صاحب‌نظران علم مدیریت قرار گرفته است [۲]. ادراک خریداران از مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان ممکن است به عنوان عاملی مؤثر بر ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان باشد، زیرا این ادراک تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند و تداعی برند خریداران از محصولات تأمین‌کنندگان دارد، کیفیت ادراک شده درباره محصولات را بهبود می‌دهد، وفاداری به برند را ایجاد می‌کند و هم چنین موجب رضایت از برند می‌شود [۳] و در انتها عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد [۴]. در این راستا شرکت‌ها به دنبال آن هستند که با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب، پیامدها را برای شرکت و جامعه حداکثر نمایند [۵]. می‌توان این نکته را اذعان داشت که، وظیفه مدیران دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالا بردن عملکرد برند است. عملکرد برند موفقیت یک برند در بازار را نشان می‌دهد و از راه‌های متعدد و دیدگاه‌های متفاوتی اندازه‌گیری شده است [۶]. مطالعات موجود نشان

می‌دهد، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها مربوط به برند است [۷]؛ که در این بین مسئولیت اجتماعی شرکت نقشی غیر قابل انکار دارد [۴]. به نقل از کاتلر و لی^۱ [۸]، ۹۰ درصد از شرکت‌های برتر مجله فورچون از طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی استفاده می‌کنند؛ بر عکس خیلی از شرکت‌های ایرانی به دلیل عدم توجه به منافع جامعه در قالب مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی افول می‌کنند و پس از مدتی از بازار کنار می‌روند.

در صنعت ماشین‌آلات و تجهیزات برقی چالش‌ها و مشکلات زیادی به منظور سودآوری وجود دارد؛ تأمین‌کنندگان برای حفظ و ارتقاء یا جلوگیری از نزول موقعیت خود به دنبال کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بیشتر در ذهن خریداران صنعتی می‌باشند تا توسط خریداران برای انجام معامله انتخاب شوند، اما مشکل این است که با وجود اهمیت ارزش ویژه‌ی برند صنعتی و عملکرد برند از لحاظ خریدار صنعتی، تأمین‌کنندگان نمی‌دانند چه عواملی در ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه‌ی برند آنها دخالت دارند و اینکه نمی‌دانند از چه راهکارهایی استفاده کنند تا عملکرد برند خود را بهبود دهند و یا در برابر افت آن مقابله کنند، و آن طور که باید و شاید به وظایف و تعهدات خود در قبال جامعه که نقش مهمی در ارتقای تصویر برند شرکت در ذهن خریداران دارد، توجهی نمی‌کنند. بنابراین در این پژوهش، با هدف جلوگیری از افول برندهای صنعتی با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی، ابتدا، تأثیر مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان بر روی عملکرد برند، سپس، اثرات مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه‌ی برند بر روی عملکرد برند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

1. Kotler & Lee

عملکرد برند

برندسازی در دهه اخیر یکی از مهمترین اولویتهای تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است که این روند در کشور ما در سالهای اخیر تقویت شده است. عملکرد برند^۵ به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. هر برندی دارای شاخصهایی جهت اندازه گیری عملکرد است. حجم فروش برند با معیارهایی از قبیل تعداد خریداران برند و همچنین میزان خرید آنها از برندهای دیگر سنجیده می شود [۱۴]. در ادبیات بازاریابی، بیان شده که یک معیار جهان شمول و جامع برای ارزیابی عملکرد برندسازی وجود ندارد، این مسئله می تواند تابع راهبرد محیط/سازمان، بخش سازمان، بازار و مدل های مختلف روانی مدیریت باشد [۱۵]. شاخص های مختلفی برای سنجش عملکرد برند ارائه شده است. به طور مثال، ونگ و مریلیس^۶ [۱۶] سه آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری به برند را به عنوان شاخص های ارزیابی کننده عملکرد برند معرفی کرده اند. کولمن در پژوهش خود برای سازماندهی، معرفی و ارزیابی ادبیات عملکرد برندسازی چارچوبی را بر پایه سه بعد مشتری، مالی و کارکنان را ارائه می دهد [۱۷]. تحقیقی که اخیراً توسط مؤسسه تحقیقاتی مکنزی و ام اس ام^۷ انجام شده، ارتباط و اهمیت برندها را در بازارهای صنعتی گوناگون مورد تأکید قرار می دهد. آنها کارکردهای اصلی برند را با توجه به اهمیت و ارتباط آن در محیط های صنعتی مورد بررسی قرار داده اند و مهمترین کارکردهای برند را به ترتیب اولویت چنین بیان نموده اند [۱۸ ص ۴۹]: ۱- کاهش ریسک (۴۵ درصد): انتخاب یک محصول برنمدار، احتمال یک تصمیم خرید اشتباه را کاهش می دهد. ۲- افزایش کارایی اطلاعات (۴۱ درصد): محصولات دارای برند، گردآوری و تحلیل اطلاعات مرتبط با محصول را برای مشتری آسان نموده اند. جمع آوری اطلاعات مرتبط با سازنده و

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان موضوعی چالش برانگیز و نیازمند توجه در حوزه های بازاریابی مطرح شده است [۹]، که از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند. فیل هو^۲ و همکارانش [۱۰] بیان کرده اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک رویکرد مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام گروه های ذی نفعان تعریف می شود و بر توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط زیست تأکید دارد. استویوت^۳ [۱۱] بیان می کند که هدف شرکت علاوه بر تحقق اهداف سهامداران، شامل تأمین امنیت و رفاه شغلی بیشتر برای کارکنان، محصولات با کیفیت بهتر برای مصرف کنندگان و توجه به رفاه و سلامتی جامعه است. بنابراین، رهبران و مدیران سازمان ها و شرکت های بزرگ سعی می کنند میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان نوعی تعادل ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مؤسسات اقتصادی آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی می کنند؛ بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد [۱۲]. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت ها، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می دهد. کارول^۴ [۱۳]، مسئولیت های اجتماعی را به چهار دسته مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت نوع دوستی تقسیم می کند. در این تحقیق مسئولیت اجتماعی را یک سری فعالیت های داوطلبانه برای حداکثر کردن منافع برای شرکت، جامعه و محیط زیست تعریف کرده و آن را به عنوان یک سازه کلی بدون در نظر گرفتن اجزاء آن بررسی شده است.

5. Brand Performance
 6. Wong & Merrilees
 7. McKinsey & MSM

1. Corporate Social Responsibility(CSR)
 2. Filho et al.
 3. Stout
 4. Carroll

و کوهلی^۱ (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند که اقداماتی مدیریتی (به طور مثال در اینجا عدم توجه به مسئولیت اجتماعی) می‌تواند منجر به افول برند شود [۴۴]. بنابراین فرضیه اول به صورت ذیل مطرح می‌شود

H₁: ادراک خریداران از "مسئولیت اجتماعی" تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند تأمین‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند: بیشتر شرکت‌های امروزی نه تنها به فعالیت‌های اجتماعی توجه دارند، بلکه در این زمینه فعالیت‌های گسترده‌ای انجام می‌دهند. اثبات شده است ارزش ویژه برند بر سود سهامداران کاملاً تأثیرگذار است و قاعدتاً این مسئله باید انگیزه‌ای برای شرکت‌ها باشد تا بیشتر به موضوع برند و ارزش ویژه آن اهمیت دهند. پرداختن به مسئولیت اجتماعی باعث افزایش ارزش برند در بین مشتریان و افراد جامعه می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها باید با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، نگرش اخلاقی مثبتی را در ذهن مشتریان خود ایجاد نمایند. آن‌ها می‌توانند با تعهد به اصول اخلاقی - اجتماعی و انسانی در راستای توجه به نظام مسئولیت اجتماعی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی برند مثبتی را از نام و لوگوی خود در اذهان مردم بگنجانند. جونز^۲ [۲۵] در مدل ارزش‌های برند خود پیشنهاد می‌کند که ارزش ویژه برند از تعاملات بین برند و ذی‌نفعان شرکت ایجاد می‌شود. بریکلی^۳ و همکارانش [۲۶] بیان می‌کنند که اعتبار شرکت در پاسخگویی و فعالیت‌های اجتماعی یک بخش مهم در ایجاد برندی ارزشمند است. در حقیقت اهداف بازاریابی رابطه‌ای [۲۷] افزایش منافع و فروش با ایجاد تمایز در محصول از طریق توجه به مسائل اجتماعی است. پس ادراک فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌های صنعتی توسط خریداران می‌تواند باعث افزایش ارزش ویژه برند شود

مبدأ کالا در قالب یک برند به آن‌ها در تصمیم‌گیری و انتخاب در محیط پیچیده بازار کمک می‌کند. ۳- ارزش افزوده و ایجاد تصویری مثبت (۱۴ درصد): برندها معمولاً با ایجاد تصویری مثبت موجب ارزش افزوده می‌شوند. برندها ابزارهایی مؤثر در متمایز نمودن کالاها و خدمات از رقبا هستند. در حالی که کالاها و خدمات به راحتی تقلید می‌شوند، برندها تقلید نمی‌شوند. گاهی برندها تنها عامل تمایز در محیط‌های بسیار پیچیده به شمار می‌آیند.

فرضیه‌های تحقیق

در قسمت ذیل با پرداختن به متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها، فرضیه‌های تحقیق تبیین می‌شوند. مسئولیت اجتماعی و عملکرد برند: مفهوم "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها" در زمره مفاهیم اخلاق کسب‌وکار مطرح است و به نقشی که شرکت‌ها در حوزه اجتماعی برعهده دارند مربوط می‌شود. بیش از سه دهه، محققان زیادی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی که نتایج مثبتی را به همراه دارند، را به صورت تجربی مورد بررسی قرار داده‌اند [۱۹-۲۳]. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی را از طریق بهبود روابط شرکت با گروه‌های ذی‌نفعانش بالا می‌برد. در این تحقیق عملکرد برند به این صورت تعریف شده است: عملکرد مالی ایجاد شده به وسیله برندهای تأمین‌کننده که به وسیله خریداران درک می‌شود. فعالیت‌های اجتماعی تأمین‌کننده که توسط خریداران ادراک می‌شود می‌تواند موجب افزایش خرید محصولات و خدمات و بهبود عملکرد برند شود یا به عبارتی باعث حفظ عملکرد برند می‌شود و از سقوط آن جلوگیری می‌کند. در بازارهای صنعتی مسئولیت اجتماعی منجر به ارتقای عملکرد برند [۳] و بهبود عملکرد شرکت می‌شود [۴] و همچنین بهره‌وری سازمانی را افزایش می‌دهد [۲۴]. از سوی دیگر توماس

1. Thomas & Kohli
2. Jones
3. Brickley

تحریک می‌کند و باعث حمایت از شرکت و محصولاتش می‌شود، بنابراین منجر به ارتقاء عملکرد برند می‌شود [۳۱ و ۳۲]. هوتون^۳ [۳۳] خریداران حرفه‌ای صنایع کامپیوتر شخصی، ماشین فکس و فلاپی دیسک را مورد مطالعه قرار دادند و نتیجه‌گیری کردند که " اثر هاله ای"^۴ ارزش ویژه برند از یک طبقه محصول به طبقات دیگر محصول منتقل می‌شود و منجر به تمایل خریداران به پرداخت قیمت اضافی و هم چنین خرید و توصیه محصولات با همان برند می‌شود. بندیکسن^۵ و همکارانش [۳۴] در مطالعه خود درباره تصمیم‌گیری اعضای واحد خرید شرکت‌های صنعتی به نتایج مشابه دست یافتند. بنابراین فرضیه سوم به این گونه مطرح می‌شود:

H₃: ادراک خریداران از ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند تأمین‌کنندگان تأثیری مثبت و معنادار دارد.

در این تحقیق ارزش برند نقش میانجی را در مدل مفهومی تحقیق دارید. در نتیجه به منظور سنجش اثر غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند آنها، فرضیه چهارم تحقیق به صورت ذیل طرح می‌شود:

H₄: ادراک خریداران از مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان به طور غیرمستقیم و به واسطه ادراک خریداران از ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان بر عملکرد برند آنها تأثیری مثبت و معنادار دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از لحاظ میزان کنترل متغیرها توصیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های فعال در گروه ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی شهرک صنعتی شهر شیراز می‌باشد که در این راستا ۱۴ شرکت با اجرای تحقیق همکاری نمودند (حدود ۶۰ درصد). پرسشنامه‌های طراحی شده بین مدیرعامل، مدیران ارشد

[۲۸ و ۳]. هم‌چنین تورس^۱ و همکاران [۲۹] در مطالعه پانلی از ۵۷ برند جهانی از ۱۰ کشور از سال ۲۰۰۲-۲۰۰۷ به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال ذی‌نفعان به طور مثبتی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. دهدشتی‌شاهرخ و کهیاری حقیقت (۱۳۹۳) در تحقیق خود در صنعت لوازم خانگی به این نتیجه رسیدند که از نظر اعضای مرکز خرید، مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد [۲۸]. هم‌چنین اژدری و همکارانش (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای در بیمارستان شهید صدوقی یزد به این نتیجه رسیدند که ابعاد مسئولیت اجتماعی (جامعه، مشتریان، کارکنان و محیط زیست) بر ابعاد ارزش ویژه برند بیمارستان اثرگذار است [۴۲]. کارگر (۱۳۹۵) نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کلیه ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و در نهایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر بعد رضایت از برند اثرگذار است [۴۳]. پس هزینه‌هایی که شرکت برای پاسخگویی اجتماعی می‌پردازد منجر به افول سودآوری نمی‌شود، بلکه در بلندمدت زمینه‌ساز ارتقای ارزش ویژه برند خواهد شد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق به این صورت فرموله می‌شود:

H₂: ادراک خریداران از "مسئولیت اجتماعی" تأمین‌کنندگان بر ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان تأثیری مثبت و معنادار دارد.

ارزش ویژه برند و عملکرد برند: وان ریل^۲ و همکارانش [۳۰] معتقدند که در حال حاضر نفع شرکت‌های صنعتی از سرمایه‌گذاری در برندسازی به صورت منافع ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند صنعتی به معنی ایجاد ارزش برند برای خریداران صنعتی است. با ایجاد ارزش ویژه برند خریداران تفاوت معنی داری را بین برندهای یک طبقه از محصولات و خدمات درک می‌کنند. ارزش ویژه برند بالا مشتریان را به پرداخت قیمت اضافی برای محصول و خدمات

3. Hutton

4. Halo effect

5. Bendixen

1. Torres

2. Van Riel

پایایی مرکب استفاده می‌شود. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. شاخص آلفای کرونباخ (CA)، شاخص کلاسیک برای تحلیل پایایی است و برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی شاخص‌ها ارائه می‌دهد. برای برقراری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. بدین منظور، ابتدا تعداد ۲۰ پرسشنامه بین اعضاء نمونه توزیع شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید (جدول ۱). در نتیجه می‌توان گفت پایایی ابزار اندازه‌گیری مطلوب است. ستون آخر جدول نیز تعداد سئوالات یا معرف‌ها برای سنجش هر متغیر نهفته را بیان می‌کند.

ارزیابی روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^۴ به عنوان معیاری برای اعتبار همگرایی پیشنهاد شده است. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، به کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد تحقیق دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این پژوهش از روایی همگرایی مورد قبول برخوردار است.

روایی افتراقی: روایی افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی^۵ [ص ۳۵، ۱۶۳]. معیار فورنل-لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکنندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. بررسی معیار فورنل-لارکر در نمونه مورد بررسی در جدول (۲) مشاهده می‌شود. در این جدول به جای اعداد قطر

و کارشناسان خرید و تدارکات واحدهای فعال توزیع شد که در نهایت ۹۴ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ به روش کمترین توان دوم جزئی (PLS)^۲ با بهره‌گیری از SMARTPLS version 2.0 استفاده شده است. همچنین، مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه، مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که دارای طیفی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف می‌باشد.

یافته‌ها

الف) آمار توصیفی

نتایج توصیفی داده‌های جمعیت شناختی ۹۴ نفر پاسخ‌دهنده از ۱۴ شرکت گروه ماشین‌آلات و تجهیزات برقی شهرک صنعتی شیراز عبارت است از: ۷۶/۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۳/۴ درصد زن بودند. ۲۲/۳ درصد پایین‌تر از ۳۰ سال، ۵۷/۴ بین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۲۰/۳ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۴۸/۲ درصد دارای سابقه کار کمتر از ۱۰ سال و مابقی بالای ۱۰ سال سابقه کار داشتند. ۵۵/۵ درصد شرکت‌های دارای سن کمتر از ۱۰ سال بودند و ۴۴/۵ درصد از شرکت‌ها عمر بالای ۱۰ سال عمر بودند. ۶۵/۷ درصد از واحدهای صنعتی دارای کمتر از ۱۰۰ کارمند هستند و مابقی شرکت‌های بالای ۱۰۰ کارمند دارند.

ب) آمار استنباطی

ارزیابی پایایی و روایی: معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول (۱) به طور خلاصه آورده شده است. این جدول شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

شاخص پایایی مرکب (CR)^۳ که مقادیر آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد، جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه‌تری از پایایی سازگاری درونی متغیرهای مکنون ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری PLS از یک شاخص دیگر به اسم

4. Average Variance Extracted
5. Cross- Loadings

1. Structural Equation Modeling Using
2. Partial Least Squares
3. Composite Reliability

جدول همبستگی متغیرهای مکنون، ریشه دوم مقدار AVE برای هر متغیر مکنون قرار می گیرد.

جدول ۱. شاخص های روایی، پایایی و توصیفی

تعداد سئوالات	آلفا کرونباخ (CA)	پایایی مرکب (CR)	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	متغیرهای نهفته
۵	۰/۸۹۷	۰/۸۰۱	۰/۶۱۳	مسئولیت اجتماعی
۱۲	۰/۹۰۱	۰/۷۸۹	۰/۷۵۲	ارزش ویژه برند
۴	۰/۸۶۳	۰/۷۹۱	۰/۷۳۸	عملکرد برند

جدول ۲. نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	مسئولیت اجتماعی	ارزش برند	عملکرد برند
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۸۳		
ارزش برند	۰/۴۳۱	۰/۸۶۷	
عملکرد برند	۰/۱۶۷	۰/۱۳۱	۰/۸۵۹

می شود. به طور خلاصه، یک متغیر مکنون با مدل انعکاسی روا و پایا باید معیارهای پایایی مرکب، پایایی معرف، AVE، معیار فورنل-لارکر و آزمون بار عرضی را داشته باشد. اگر این طور نباشد، ممکن است پژوهشگران معرفی را که از پایایی و روایی کمتری برخوردار است از مدل اندازه گیری مورد نظر حذف و مدل را اصلاح کنند.

ج) آزمون فرضیه های پژوهش

شکل های (۱) و (۲) نشان دهنده ضرایب مسیر و مقادیر معناداری بین متغیرهای تحقیق است، که پس از تجزیه و تحلیل توسط نرم افزار SmartPLS برای این تحقیق بدست آمده است.

با توجه شکل های (۱) و (۲) نتایج فرضیه های تحقیقات در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. نتایج آزمون فرضیه های بر مبنای نتایج تحقیق در جدول (۴) نمایش داده شده است.

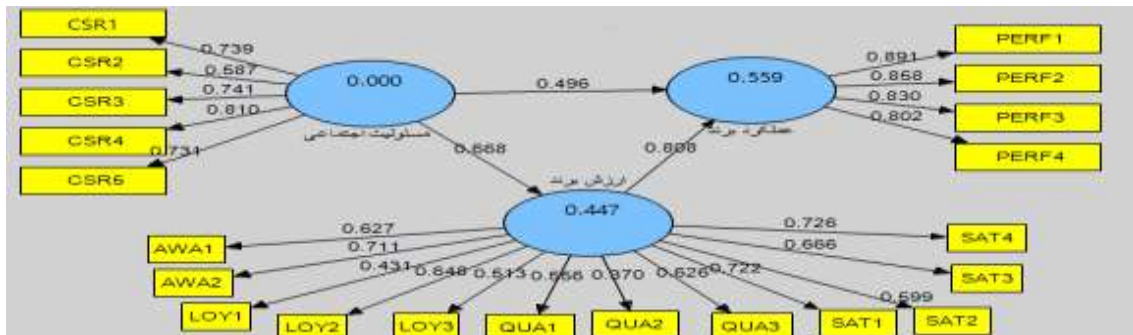
همان گونه که در جدول (۴) مشاهده می شود، مقدار آماره t برای فرضیه اول برابر با ۲/۳۵۰ می باشد که بیانگر تأیید شدن این فرض است؛ بدین معنا که، هرچه شرکت

همانطور که مشاهده می شود، مقدار ریشه دوم AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه های موجود در مدل است. بنابراین روایی افتراقی مدل های اندازه گیری تأیید می شود.

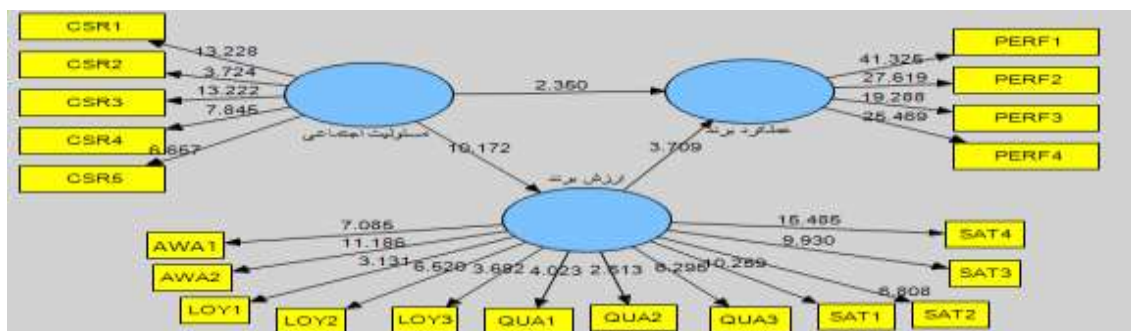
آزمون بارهای عرضی یکی دیگر از معیارهای ارزیابی روایی افتراقی است که آزادی بیشتری دارد. در این آزمون انتظار می رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون بیشتر از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد. اگر معیار فورنل-لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی کند، باید آزمون بار عرضی ارزیابی روایی را در سطح معرف فراهم آورد. هر گاه یک معرف همبستگی بالاتری با سایر متغیرهای مکنون داشته باشد، باید در تناسب مدل تجدیدنظر کرد. به علت زیاد بودن متغیرها و معرف های تحقیق در اینجا بیان می شود که در خروجی نرم افزار جدول آزمون بارهای عرضی نشان داد که معرف های هر متغیر مکنون، برای آن متغیر مکنون نسبت به سایر متغیرهای مکنون دارای همبستگی بالاتری بود. بنابراین، بار هر معرف برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه ها است. در نتیجه روایی افتراقی مدل تأیید

جولوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی

در قبال پاسخگویی به مسائل اجتماعی متعهدتر باشد، میزان موفقیت برند در بازار افزایش می‌یابد و عملکرد آن بهبود می‌یابد.



شکل ۱. ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق



شکل ۲. مقادیر معناداری متغیرهای تحقیق

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه	ضریب تعیین
۱- مسئولیت اجتماعی و عملکرد برند	۰/۴۹۶	۲/۳۵۰	حمایت شده	۰/۵۵۹
۳- ارزش ویژه برند و عملکرد برند	۰/۸۰۸	۳/۷۰۹	حمایت شده	
۲- مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند	۰/۶۶۸	۱۰/۱۷۲	حمایت شده	۰/۴۴۷

بایستی اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند در اثر مستقیم ارزش ویژه برند بر عملکرد برند ضرب نمود که برابر می‌شود با: $۰/۵۴ (۰/۸۰۸ * ۰/۶۶۸)$. بنابراین چون اثر غیر مستقیم از اثر مستقیم بیشتر است ($۰/۵۴ < ۰/۴۹۶$)، فرضیه چهارم تحقیق حمایت می‌شود. یعنی مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان از طریق ارزش برند بر عملکرد برد آنها از دیدگاه خریداران صنعتی اثرگذار است.

با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه

مقدار آماره t برای فرض دوم $۱۰/۱۷۲$ است؛ این بدان معناست که تأمین‌کنندگان می‌توانند با پرداختن به مسائل اجتماعی ارزش برند خودشان را ارتقاء دهند. آماره t برای فرضیه سوم برابر با $۳/۷۰۹$ بوده و که مبتنی بر اثرگذاری ارزش ویژه برند بر عملکرد برند در بازار است. بنابراین فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دو فرضیه بعدی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شدند.

به منظور محاسبه اثر غیرمستقیم (نقش میانجی)

توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند [۳۵ ص ۱۶۷]. ضرایب تعیین متغیرهای درونزا ارزش ویژه برند (۰/۴۴۷)، عملکرد برند (۰/۵۵۹) می‌باشد که متوسط هستند. ولی چون یک متغیر مکنون درونزا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برونزا شرح می‌دهد مقدار ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است. لذا، در نتیجه مقدار R^2 برای متغیرهای مکنون درونزا ارزش ویژه برند و عملکرد برند در سطح قابل قبولی قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده بر روی عملکرد برند صنعتی و ارزش ویژه برند آنها از دیدگاه مدیران و کارشناسان خرید بود تا راهکارهایی به منظور رشد عملکرد برند و جلوگیری از افولشان ارائه گردد. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان بر ارزش ویژه برندشان و هم‌چنین عملکرد برندشان تأثیر مثبت معناداری دارد به عبارتی می‌توان بیان نمود که مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده‌ها می‌تواند از افول ارزش و عملکرد برند جلوگیری کند و زمینه‌ساز رشد شود. این نتیجه همراستای نتایج لای و همکاران [۳]، وانگ و همکارانش [۴]، تورس و همکاران [۲۹]، بریکلی و همکارانش [۲۶] می‌باشد. در این تحقیقات به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های اجتماعی شرکت ارتقای ارزش برند شرکت را در پی خواهد داشت. در راستای این نتایج قابل ذکر است تحقیقاتی از جمله ابوبکر و عامر^۱ [۱۹]، آیونو^۲ و همکاران [۲۰]، چائو و یانگ^۳ [۲۱] و آکربرگ^۴ [۲۲] رابطه بین فعالیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی شرکت را مثبت تأیید کرده‌اند و عده‌ای همچون کریسوستومو^۵ و همکاران [۳۶] و مالکولم^۶ و همکاران

رسید که تأثیر متغیرهای مستقل هریک از فرضیه‌های بر متغیر وابسته آنها از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر افزایش می‌یابد و برعکس. به عنوان نمونه در فرضیه اول با بهبود و افزایش مشارکت شرکت در مسائل اجتماعی به میزان یک درصد، با اطمینان ۹۵ درصد عملکرد برند نیز به میزان ضریب مسیر یعنی ۰/۴۹۶ درصد افزایش می‌یابد. ضریب مسیر سایر فرضیه‌های را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر کرد. مقدار ضریب تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند بر عملکرد برند با هم ۰/۵۵۹ است. این مقدار نشان می‌دهد که این دو متغیر با هم توانسته‌اند ۵۵/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته عملکرد برند را پیش‌بینی کنند و ۴۴/۱ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است. هم‌چنین مقدار ضریب تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند برابر با ۰/۴۴۷ است. این مقدار نشان می‌دهند که متغیر مسئولیت اجتماعی ۴۴/۷ درصد تغییرات متغیر وابسته ارزش ویژه برند را پیش‌بینی می‌کند، و ۴۵/۳ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است.

ارزیابی کیفیت مدل: معیار کلی نیکویی برازش (شاخص GOF) به وسیله تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است که هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی و سنجش کیفیت مدل به کار می‌رود. این معیار به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود. برای شاخص نیکویی برازش نیز هرچه از ۰/۵ بالاتر و به یک نزدیکتر باشد برازش کامل‌تر خواهد بود [۴۱]. در این تحقیق GOF برابر با ۰/۶۹۱ است. بنابراین مقدار GOF اعتبار کلی مدل را تأیید و حمایت می‌کند. علاوه بر این به منظور ارزیابی مدل ساختاری می‌توان با توجه به ضریب تعیین اظهار نظر نمود. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیری PLS قابل

1. Abu Bakar & Ameer
 2. Oeyono
 3. Chu & Yang
 4. Ackerberg
 5. Crisostomo
 6. Malcolm

نمایشگاه‌ها و همایش‌های حفاظت از محیط‌زیست را در دستور کار قرار دهند و برندی دوستدار محیط‌زیست را برای خود ایجاد نمایند. بدین ترتیب، با افزایش رضایت و وفاداری خریداران، موجب افزایش فروش و تحقق اهداف مالی خود شوند.

بنا بر نتیجه آزمون فرضیه دوم توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌ها فعالیت‌های انسان‌دوستانه - هم‌چون کمک به مؤسسات خیریه، حمایت از بیماران خاص، کمک به اقشار کم درآمد جامعه، حمایت از کودکان بی‌سرپرست، مشارکت در توسعه و ساخت امکان مذهبی، ارائه خدمات ویژه به مدارس بیمارستان‌ها و آسایشگاه‌ها و... را در کنار فعالیت‌های خویش انجام دهند یا تقویت کنند. این اقدامات می‌تواند ادراک خریداران را از ارزش برند تأمین‌کنندگان ارتقاء دهد و بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها اثر گذار باشد.

بنا بر نتیجه آزمون فرضیه سوم توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌ها می‌توانند با طراحی آمیخته بازاریابی ارزش‌آفرین برند، ضمن جایگاه‌یابی مناسب در ذهن مشتریان و بهبود ارزش برند، عملکرد برند را از لحاظ شاخص‌های عملکردی از قبیل فروش، سهم بازار، حاشیه سود و... افزایش دهند.

یکی از عوامل عدم موفقیت شرکت‌های ایرانی توجه نکردن به جامعه و محیط بیرونی کسب‌وکار است. در صورتی که برندهای تأمین‌کنندگان از منظر اجتماعی افول کردند شرکت بایستی با صرف‌های هزینه‌هایی، خود را از لحاظ تعهد به مسائل اجتماعی بازآفرینی و احیا کند تا بتواند در مسیر رشد و پیشرفت ارزش برند قرار گیرد. در پایان در راستای معرفی موضوعات پژوهش‌های آتی به منظور رفع کاستی‌های این پژوهش می‌توان بیان نمود که اول این تحقیق تنها در شرکت‌های گروه ماشین‌آلات و تجهیزات برقی واقع در شهر شیراز انجام شده است و ضروریست که برای تعمیم‌پذیری بیشتر یافته‌های آن، در سایر نقاط کشور و در صنایع دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد. دوم، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی چندبعدی دارد (مانند ابعاد

[۳۷] این رابطه را منفی یا بدون همبستگی اعلام کرده‌اند. در راستای تأیید نتایج یافته‌های این پژوهش در مطالعات داخلی، دهدشتی‌شاهرخ و کهیاری حقیقت (۱۳۹۳) نشان دادند که در صنعت لوازم خانگی مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد [۲۸]. همچنین اژدری و همکارانش (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که ابعاد مسئولیت اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند اثرگذار است [۴۲]. کارگر (۱۳۹۵) نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کلیه ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و در نهایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر بعد رضایت از برند اثرگذار است [۴۳].

شرکت‌های تأمین‌کننده می‌توانند با انجام تعهدات مسئولیت اجتماعی خود منجر به ارتقاء ارزش برندشان در ذهن خریداران می‌شود و موفقیت برند خود را در رقابت با سایر برندهای موجود در بازار تضمین و تثبیت کنند. بر مبنای نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه، تجربیات شرکت‌های برتر و مصاحبه شفاهی با کارشناسان حوزه بازاریابی صنعتی، اقدامات و پیشنهادها کاربردی ذیل از طریق توجه به مسائل اجتماعی به منظور ارتقا ارزش برند و عملکرد برند به تأمین‌کنندگان و جلوگیری از افول برندهای تأمین‌کنندگان بر حسب فرضیه‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود:

بنا بر نتیجه آزمون فرضیه اول به مدیران شرکت توصیه می‌شود که تولید محصولات با کیفیت و مرغوب همراه با قیمت‌گذاری عادلانه و رقابتی، ارائه ضمانت‌نامه‌ها و خدمات پس از فروش، آموزش به کارکنان و ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری، تعریف واحد روابط عمومی در ساختار سازمانی به منظور اطلاع‌رسانی جزئیات فعالیت‌های اجتماعی، ایجاد تصفیه‌خانه‌هایی برای پاک‌سازی ضایعات کارخانه‌ها، تبلیغات در محیط‌های ورزشی پربیننده و حامی‌گری رویدادها و فعالیت‌های ورزشی، ارتباط مستمر با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، مشارکت در برگزاری

4. Wang, D. H. M., Chen P.H., Yu, H. K. T. & Hsiao, C. Y. (2015), "The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance", *Journal of Business Research*, in press, 68(11), pp.2232-2236.
5. Basu, K. and G. Palazzo. (2008), "Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sense making", *Academy of Management Review*, 33(1), 122-36.
6. Weerawardena J, O'cass A, Julian C (2006), "Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance", *Journal of Business Research*, 59(2), pp. 37-45.
7. O'cass A, Ngo L. V (2006), "Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance", *European Journal of Marketing*, 41(2), pp. 868-887.
8. Kotler, P. & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons. New York.
9. Hildebrand D, Sen S, Battacharya CB. (2011), "corporate social responsibility: A corporate marketing perspective", *European Journal of Marketing*, 45, pp.1353-1364.
10. Filho, J.M.S., Wanderley, L.S.O., Gomez, C.P., & Farache, F. (2010), "Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competition Advantage". *BAR, Curitiba*, 7(3), pp. 294-309.
11. Stout, L.A. (2002), "Bad and Not-so-bad Arguments for Shareholder Primacy", *Southern California Law Review*, 75, pp.1189-1210.
12. Rahimian N, Tavakolnia E, Asadi Z. (2010), "Social Responsibility and Corporate Sustainability", *Journal of Business Management*, 3, pp. 33-35.
13. Carroll, A. B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
14. Andrew, S. C. E., Mark D. U., & Gerald J. G. (2004), "Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks", *Journal of Business Research*, 57, pp. 1307-1325.
15. De Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2004), "Identifying and Sustaining Services Brands' Values", *Journal of Marketing Communications*, 10, pp. 73-93.
16. Wong, H. & Merrilees, B. (2008), "The performance benefits of being brand-orientated", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), pp.372-383.
۱۷. عزیز، شهریار؛ جمالی، شهرام؛ صناعی، ایمان (۱۳۹۱)، "ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۸۹-۱۰۴.
۱۸. کاتلر، فیلیپ. والدمار پفورج (۱۳۸۹)، مدیریت برند در

اقتصادی، اجتماعی، محیطی و...) و آثار آن در این پژوهش به صورت یک ساختار کلی و بدون در نظر گرفتن ابعاد آن، بر ارزش ویژه برند سنجیده شده است. لذا محققان آتی می‌توانند اثر این عامل را همراه با ابعاد آن بررسی کنند. سوم، در این پژوهش ادراک خریداران از فعالیت‌های اجتماعی تأمین‌کنندگان در کانون توجه قرار گرفته است، نه فعالیت‌های اجتماعی واقعی تأمین‌کنندگان. این نکته نشان می‌دهد که الزاماً ادراک از واقعیت، مساوی با واقعیت نیست. در نتیجه به منظور درک بهتر آثار فعالیت‌های اجتماعی تأمین‌کنندگان بر ارزش ویژه برند صنعتی باید آثار فعالیت‌های اجتماعی واقعی را در نظر گرفت؛ چهارم، در جهت تکمیل بیشتر این الگوی کاربردی می‌توان سایر متغیرهای اثرگذار در این زمینه را مورد توجه قرار داد (به طور مثال، اثر کشور مبدا، چن و همکاران [۳۸]؛ جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای یوگاناتان^۱ و همکاران [۳۹]؛ قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری، شبکه‌ای زانگ^۲ و همکاران [۴۰] و...). پنجم، در جهت قابل ارجاع‌تر بودن این الگوی کاربردی، بررسی این موضوع با ترکیبی از روش‌های کیفی (هم‌چون مصاحبه عمیق و گروه کانون) و کمی به محققان آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

1. Klein, J. & Dawar, N. (2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of research in Marketing*, 21, pp. 203-217.
۲. قاسم‌زاده، ابوالفضل؛ زوار، تقی؛ مهدیون، روح‌اله و رضایی، ادیبه (۱۳۹۳)، "رابطه اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی: نقش میانجی‌گر فرهنگ خدمتگزاری"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره ۲، صص ۱-۸.
3. Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., Pai, D. C. (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*, 95(1), pp. 457-469.

1. Yoganathan
2. Zhang

- and Industrial Marketing, 20(3), pp.127-135.
32. Beverland, M., J. Napoli and A. Lindgreen (2007), "Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View", *Industrial Marketing Management*, 36(8), pp.1082-1093.
33. Hutton, J. G. (1997), "A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context", *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), pp. 428-439.
34. Bendixen, M., K. Bukasa and R. Abratt (2004), "Brand Equity in the Business-To-Business Market", *Industrial Marketing Management*, 33(5), pp. 371-380.
۳۵. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت، تهران، انتشارات نگاه دانش.
36. Crisostomo, V. L., Freire, F. de Souza, & Vasconcellos, F. C. (2011), "Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil", *Social Responsibility Journal*, 7(2), pp. 295-309.
37. Malcolm, S., Khadijah, Y., & Ahmad Marzuki, A. (2007), "Environmental disclosure and performance reporting in Malaysia", *Asian Review of Accounting*, 15(2), pp. 185-199.
38. Chen, Y. M., Su Y. F., Lin F. J. (2011), "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, 64, pp. 1234-1238.
39. Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C. & Thaichon, P. (2015), "the influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, pp.14-22.
40. Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R. & Du, M. (2015), "Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers", *Industrial Marketing Management*, 51, pp.47-58.
41. Fernandes, V. (2012). Re-discovering the PLS approach in management science. *Management*, 15(1), pp. 101-123.
۴۲. اژدری، علی؛ نایب‌زاده، شهرار و حیرانی، فروغ (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)، *نشریه مدیریت سلامت*، جلد ۱۸، شماره ۶۱، ۳۱-۴۶.
۴۳. کارگر، هانیه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت پذیری شرکت ها بر عملکرد برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
44. Thomas, S. & Kohli, C. (2009). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands, *Business Horizons*, 52 (4), 377-386.
- بازار های صنعتی و تجاری، ترجمه محمد حقیقی، سید علی موسوی و فراز صادق وزیری، موسوی، سید علی، صادق وزیری، فراز، انتشارات نگاه دانش.
19. Abu Bakar, A. S., & Ameer, R. (2011), "Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), pp. 50-60.
20. Oeyono J., Samy M. & Bampton, R. (2012), "An examination of corporate social responsibility and financial performance :a study of the top 50 Indonesian listed corporations", *Journal of Global Responsibility*, 2(1), pp. 100-112 .
21. Chu, C. F., & Yang, P. P. (2009), "Empirical examination of relationship between corporate social responsibility and financial performance". *Financial Forum*, 7, pp.135-137.
22. Ackerberg, D. A. (2001), "Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising", *The RAND Journal of Economics*, 32(2), pp. 316-333.
23. Peters, R., & Mullen, M. R. (2009), "Some evidence of the cumulative effects of corporate social responsibility on financial performance", *Journal of Global Business*, 3(1), pp. 1-14.
24. Preston, L. E., & O'Bannon, D. P. (1997), "The corporate social- financial performance relationship: A typology and analysis", *Business and Society*, 36(4), pp. 419-429.
25. Jones, R. (2005), "Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity", *Brand Management*, 13(1), pp. 10-32.
26. Brickley, J., C. Smith and J. Zimmerman (2002), "Business Ethics and Organizational Architecture", *Social Science Network Electronic Paper Collection*, 250947.
27. Varadarajan, P. R. and A. Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, 52(3), pp.58-74.
۲۸. دهدشتی، زهره؛ کهبیاری حقیقت، امین (۱۳۹۳)، "تأثیر ارزش ویژه‌ی برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی)", *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، شماره ۳، صص ۴۷۵-۴۹۶.
29. Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012), "Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders", *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), pp.13-24.
30. Van Riel, A. C. R., Mortanges C. P and. Streukens S (2005), "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals", *Industrial Marketing Management*, 34(8), pp. 841-847.
31. Beverland, M. (2005), "Creating Value for Channel Partners: The Cervena Case", *Journal of Business*