

## رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد

دکتر سید مرتضی غیور\*، دکتر مرتضی رجوعی، طاهره ولی زاده مقدم، سید فرهاد رئیس الساداتی  
گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

(تاریخ دریافت: ۹۶/۶/۱، تاریخ پذیرش: ۹۶/۸/۳)

### چکیده

زمینه: در فضای امروز کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کلیه ذی‌نفعان به موضوعی با اهمیت تبدیل شده است. از طرفی عواملی مانند اعتماد مشتریان، شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند شرکت در حصول موفقیت سازمان حیاتی محسوب می‌شوند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند و تحلیل نقش اعتماد انجام شده است.

روش: این پژوهش از حیث هدف، کاربردی بوده و از نظر روش انجام، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری را مشتریان شرکت بیمه آسیا در استان خراسان رضوی تشکیل داده‌اند که از بین آنها ۳۸۸ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده است که روایی آن به وسیله تحلیل عاملی تاییدی و پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. داده‌ها به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، با نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و لیزرل تحلیل شده است.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده حاکی از رابطه مثبت مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند است. همچنین، با ورود متغیر اعتماد، شدت این رابطه افزایش می‌یابد و نقش میانجی آن مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری: اعتماد مشتریان به عنوان متغیر میانجی در رابطه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند نقش فزاینده ایفا می‌کند. بنابراین اقدامات مبنکرانه‌ی مسئولیت اجتماعی باید به گونه‌ای انجام گیرد که به ایجاد اعتماد مشتریان منتهی گشته تا شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند را ارتقا بخشد.

کلید واژگان: ارزش ویژه برند، اعتماد مشتریان، شهرت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی شرکت

### سر آغاز

امروزه نگرانی‌های فزاینده در زمینه‌ی اخلاقیات در زندگی اشخاص و عموم جامعه به حوزه‌های مختلف از جمله سیاست، آموزش، بهداشت و درمان، و به طور خاص، تجارت و کسب و کار گسترش پیدا کرده است. با این وجود، شرکت‌ها نه تنها می‌بایست دغدغه‌ی تحقق منافع سهام‌داران خود، بلکه منافع جامعه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند را نیز داشته باشند (۱). کسب و کارها درصددند تا یک مشکل اجتماعی را به یک فرصت اقتصادی، و منفعت اقتصادی را به افزایش ظرفیت تولید کالا و ارائه‌ی خدمات، توسعه‌ی شایستگی‌های منابع انسانی، مشاغل پردرآمد، و نهایتاً به ثروت بیشتر تبدیل کنند (۲)؛ بنابراین مدیر یک سازمان تجاری باید به طور فعالانه در جست‌وجوی مسائل و مشکلات اجتماعی، و بهره‌برداری از آن‌ها در جهت خلق ثروت بیشتر تر باشد، از این رو، تصمیمات استراتژیک شرکت‌ها در کنار عواید اقتصادی،

پیامدهای اجتماعی و اخلاقی را نیز در بر می‌گیرند که در تعاملات بین فردی و نتایج عملکردی سازمان نمود پیدا می‌کند (۳). سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی<sup>۱</sup> در بنیان نهادن سرمایه‌ی اخلاقی<sup>۲</sup> و حمایت از دارایی‌های ناملموس<sup>۳</sup> مانند شهرت اخلاقی<sup>۴</sup> و ارزش ویژه‌ی برند<sup>۵</sup> کمک می‌کند (۴)؛ به این ترتیب که با تقویت شهرت اخلاقی شرکت و شکل‌گیری تصویری مثبت از برند، تمایز محصولات و خدمات را نسبت به رقبا تقویت می‌نماید (۵). این امر در حوزه‌ی ارائه‌ی خدمات مانند بیمه، که با مبادلات مستمر و میزان بالای عدم اطمینان در خرید توصیف می‌گردد، نمودی ویژه می‌یابد؛ چرا که موسسات خدماتی در برابر طیفی گسترده از سوءاستفاده‌های اخلاقی و قانونی، فساد و عواقب سنگین آن آسیب‌پذیر هستند (۶). بنابراین در زمینه‌ی خدمات که دارایی‌های نامشهود از قبیل شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند برای توفیق شرکت عناصری حیاتی به شمار می‌روند (۷)، زمانی که مشتریان

نویسنده مسوول: نشانی الکترونیکی: ghayoor@imamreza.ac.ir

شرکتی را اخلاق‌گرا و عملکردش را درخور اعتماد و به لحاظ اجتماعی مسئولانه بیندارند، ارزیابی کلی آن‌ها از شرکت مثبت خواهد شد (۸). مسئولیت اجتماعی به توصیف این‌که چگونه یک کسب و کار معین، مسئولیت‌های گسترده‌ی خود را با دیدی فراتر از صرفاً تمرکز بر سنج‌های مالی مدنظر قرار داده و به منظور پوشش دامنه‌ی وسیع‌تری از انتظارات محیطی و اجتماعی، اقدامات مربوط به آن‌ها را اجرا می‌کند، می‌پردازد (۹). برخی از پژوهشگران، مسئولیت اجتماعی شرکت را نمود رفتاری شرکت در ارتباط با تحقق اخلاقیات در کسب و کار، که شامل مجموعه‌ای از وظایف و تعهدات در قبال اجتماع می‌شود، تعریف می‌کنند (۱۰). در بازار رقابتی امروز، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۱</sup> که ماهیتی بدیع و ابتکاری دارند به طور گسترده مورد توجه قرار گرفته‌اند (۱۱). البته این بیم نیز وجود دارد که اقدامات صورت گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی به فعالیت‌های صرفاً ظاهری، نمادین و سطحی تبدیل گردد (۱۲). اما تمایل به سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی، بر موجودیت این اقدامات، نه به عنوان هزینه یا محدودیت، بلکه به عنوان منبعی برای کسب مزیت رقابتی، مهر تأیید می‌زند؛ از جایی که بکارگیری اثربخش این اقدامات، نه تنها موجبات تمایز شرکت‌ها را از رقبا فراهم می‌آورد، همچنین به آن‌ها کمک می‌کند تا به مزیت رقابتی برتر نسبت به رقبا دست یابند (۱۳).

شرکت‌ها اقدامات مسئولیت اجتماعی را با هدف تقویت عملکرد اجتماعی<sup>۲</sup>، کسب مشروعیت نهادی<sup>۳</sup>، و در نهایت ارتقای عملکرد سازمانی<sup>۴</sup> و رقابت‌پذیری بلندمدت<sup>۵</sup> از طریق جذب بیش‌تر مشتریان و انگیزش کارکنان اجرا می‌کنند (۱۴). اندیشمندان معتقدند به مسئولیت اجتماعی، می‌بایست به عنوان شکلی از سرمایه‌گذاری استراتژیک<sup>۶</sup> نگریده شود؛ حتی زمانی که به طور مستقیم با ویژگی‌های محصول یا خدمت و فرآیند تولید و ارائه‌ی آن مرتبط نباشد، می‌تواند به عنوان شیوه‌ای از ایجاد و یا حفظ شهرت اخلاقی و اعتبار برای برند شرکت، در نظر گرفته شود (۱۵). شهرت اخلاقی یک ویژگی عمومی شرکت‌ها و منعکس‌کننده‌ی میزانی است که یک شرکت، خوب یا بد ادراک می‌شود (۱۶). شرکت‌هایی که محصولاتی با کیفیت برتر ارائه می‌کنند، از ابزار تبلیغات به گونه‌ای صادقانه بهره می‌گیرند، در قبال جامعه و محیط پیرامون خود به شیوه‌ای مسئولانه عمل می‌کنند، و سابقه‌ای درخشان از عمل به تعهداتشان در قبال گروه‌های مختلف ذی‌نفع دارند، می‌توانند به کسب مزیت حسن شهرت اخلاقی نایل شوند (۱۷). به طور خاص در شرایطی که متمایزسازی محصول در بازار به دشواری صورت می‌گیرد، شهرت اخلاقی شرکت عاملی کلیدی در کسب مزیت رقابتی است؛ از جایی که مشتریان محصولات و خدمات یک شرکت را در چارچوب حسن شهرت اخلاقی آن در بازار ارزیابی می‌کنند، شهرت اخلاقی به‌عنوان یک سپر و حائل در برابر ادراکات منفی مشتریان خدمت می‌کند (۴). از این منظر، مسئولیت اجتماعی شرکت نوعی سرمایه‌گذاری استراتژیک است که می‌تواند به ایجاد و حفظ شهرت اخلاقی منتهی گردد (۱۵). به اعتقاد اندیشمندان، باور مشتریان نسبت به این‌که سازمان از اصول اخلاقی پیروی می‌کند، پایه و اساس حسن شهرت

شرکت است (۱۸). از همین روی اقدامات اجتماعی فعالانه، حسن شهرت بالایی را برای شرکت‌ها ایجاد و حفظ می‌کند (۱۹). در پژوهش‌های مختلف تاثیر فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی در ارتقای شهرت اخلاقی شرکت‌ها مورد تأیید قرار گرفته است (۲۰). و نتایج مطالعات نشان می‌دهد که این موضوع به ویژه در حوزه خدمات نقش پر رنگ‌تری دارد (۲۱).

تحقیقات در خصوص برندسازی شرکتی در دهه‌های اخیر، حاکی از رشد فزاینده‌ی تاثیرپذیری ادراک از برندها در اذهان بازیگران داخلی و خارجی سازمان، و نحوه‌ی واکنش و پاسخ آن‌ها نسبت به این ادراکات دارد و بر این اساس به منظور مدیریت موثر برند، شرکت‌ها نیازمند درکی قوی از عواملی که ارزش ویژه‌ی برند را به پیش می‌رانند، هستند (۲۲). محققان، ارزش ویژه‌ی برند را ارزش کلی اضافه‌شده به محصول به واسطه‌ی نام آن برند تعریف می‌کنند (۲۳). در رویکردی دیگر، ارزش ویژه‌ی برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها که به اسم یا سمبل برند متصل شده و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن، افزوده و یا از آن می‌کاهد، تعریف می‌شود که برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش آفرینی می‌کنند (۲۴). مسئولیت اجتماعی شرکت در صورتی که برای ذی‌نفعان ملموس و قابل درک باشد، منجر به شناسایی برند<sup>۱۲</sup> قوی‌تر، وفاداری به برند و حمایت از برند<sup>۱۳</sup> می‌گردد (۲۵). مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان معمولاً شرکت‌هایی را ممتاز و ارزشمند قلمداد می‌کنند که نه تنها کیفیت محصولات و خدمات بالایی دارند، بلکه به مسائل اجتماعی و فعالیت‌های مسئولانه توجه می‌کنند (۲۶). بنابراین می‌توان اظهار داشت که هرچه انتظارات مشتریان در این زمینه بیش‌تر برآورده شود، ارزش ویژه‌ی برند در سطوح بالاتری محقق می‌گردد (۴). اعتبار ناشی از رفتار اخلاقی شرکت در جامعه، یک عامل مهم پیش‌برنده در ارزیابی برند شرکت است و در بین افراد جامعه، عنصری اساسی در ارتقاء ارزش ویژه‌ی برند محسوب می‌شود (۲۷). محققان بر نقش کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در ارزش ویژه‌ی برند تأکید می‌کنند (۲۸). هم‌چنین در برخی از مطالعات به تاثیر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی (مانند اقدامات قانونی، بشر دوستانه، اقتصادی و اخلاقی) بر ارزش ویژه‌ی برند نیز پرداخته شده است (۲۹).

اعتماد متغیری حیاتی در ادبیات بازاریابی بوده و نوعی پیش‌نیاز برای خلق، توسعه و حفظ روابط بلندمدت بین مشتریان و شرکت است که اهمیت آن در بخش خدمات مالی، به واسطه‌ی عدم اطمینان موجود ناشی از نامشهود بودن خدمات ارائه‌شده، نمود بیشتری پیدا می‌کند (۳۰). محققان بیان کرده‌اند که افزایش اعتماد در سطح درون شرکتی می‌تواند پیامدهای مثبت رفتاری را به دنبال داشته باشد. از سوی دیگر، اقدامات مسئولانه به لحاظ اجتماعی و کسب اعتماد مشتریان، عملکرد بنگاه را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که فعالیت‌های مربوط به ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌تواند دانش ذی‌نفعان (از جمله مشتریان) در خصوص برند را ارتقاء دهد، به همان میزان می‌تواند اعتماد را در آنان ایجاد نماید (۳۱). اجرای اقدامات مسئولانه‌ی اجتماعی می‌تواند اعتماد

کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد با ۱۷ سؤال و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، ۱؛ مخالفم، ۲؛ نظری ندارم، ۳؛ موافقم، ۴؛ کاملاً موافقم، ۵) بوده که جهت کسب اطمینان از صحت و دقت آن، از راهنمایی و نظرات اساتید مربوطه، مدیران و صاحب‌نظران بیمه استفاده شد و در بازه‌ی زمانی اردیبهشت الی تیرماه ۱۳۹۶ در بین مشتریان توزیع و ۳۸۸ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید که نمایی از پاسخگویان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه

سطح تحصیلات		
مقطع	تعداد	درصد
دیپلم و پایین‌تر	۲۲۴	۵۷/۸
کارشناسی	۱۱۹	۳۰/۷
کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۵	۱۱/۶
مجموع	۳۸۸	۱۰۰
وضعیت سنی		
۲۰ تا ۲۹	۱۰۷	۲۷/۶
۳۰ تا ۳۹	۱۵۴	۳۹/۷
۴۰ تا ۴۹	۸۸	۲۲/۷
۵۰ به بالا	۳۹	۱۰/۱
مجموع	۳۸۸	۱۰۰
جنسیت		
مرد	۳۰۹	۷۹/۶
زن	۷۹	۲۰/۴
مجموع	۳۸۸	۱۰۰

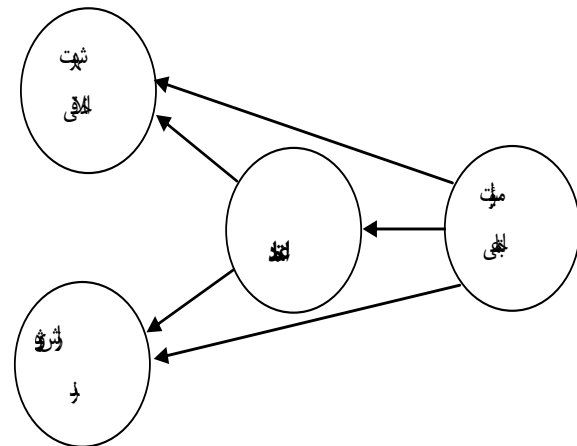
در خصوص تعیین روایی، علاوه بر روایی ظاهری و محتوایی، روایی سازه نیز به کمک روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد که با توجه به بالاتر بودن مقادیر بارهای عاملی در تمامی سوالات از ۰/۴، و بزرگ‌تر بودن تمامی مقادیر آماری تی از ۱/۹۶ در تمامی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که گویه‌های منتخب ساختارهای عاملی مناسبی را جهت بررسی متغیرها و ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم نموده‌اند؛ جهت تعیین پایایی ابزار نیز محاسبه‌ی آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس به کار گرفته شد که مطابق جدول زیر میزان ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیرها، همگی بالاتر از ۰/۷ گزارش شده و بر این اساس پایایی پرسشنامه نیز به تأیید رسیده است.

در نهایت، داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل و آزمون قرار گرفته‌اند.

### یافته‌ها

پژوهش حاضر شامل هفت فرضیه‌ی اصلی می‌باشد که جهت بررسی آن‌ها مدل عاملی مرتبه دوم طراحی گردیده و سپس با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل و آزمون قرار

مشتریان نسبت به شرکت، محصولات و خدمات آن را ارتقاء دهد و تاثیر مثبتی بر واکنش رفتاری آنان داشته باشد (۳۰). این موضوع در مطالعات به عنوان پیامدهای رفتاری (مانند وفاداری) و پیامدهای نگرشی (مانند اعتماد) مورد بررسی قرار گرفته است (۳۲). برخی از محققان اعتماد به شرکت را نتیجه و پیامد حسن اعتبار شرکت شناسایی کرده‌اند و برخی دیگر عنوان داشته که شهرت اخلاقی، نتیجه حاصل اعتماد به شرکت است (۳۳). اعتماد ماهیتی شناختی<sup>۱۴</sup> دارد، در حالی که شهرت اخلاقی مفهومی متأثر از یک ارزیابی کلی صورت‌گرفته از شرکت است. به بیانی دیگر، مشتریان از طریق یکپارچه‌سازی دانش<sup>۱۵</sup> و باورهای مرتبط با یک شرکت، ارزیابی یا نگرشی کلی نسبت به آن شکل می‌دهند. سرمایه‌گذاری در زمینه ایجاد اعتماد و کسب شهرت اخلاقی در شکل‌گیری روابط بلندمدت سازمان و مشتریان بسیار حیاتی و اثرگذار است. بر این مبنای اعتماد (شناخت) بر شهرت اخلاقی (ارزیابی) مقدم شناخته می‌شود. از طرفی دیگر هر برندی در بازار بر پایه و اساس اعتماد توسعه یافته که بقای آن وابسته به خلق اعتماد در بازار است (۴). با توجه به مبانی ذکر شده در تبیین روابط استخراج شده مبتنی بر پیشینه‌های تجربی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد که در این رابطه نقش اعتماد به عنوان متغیر واسط در نظر گرفته می‌شود (نگاره ۱). بر همین اساس مساله اصلی این است که از نظر مشتریان بیمه آسیا در استان خراسان رضوی، آیا مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند ارتباط دارد؟ در این رابطه آیا اعتماد می‌تواند نقش فزاینده در ایجاد شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند داشته باشد؟



نگاره ۱. مدل مفهومی تحقیق

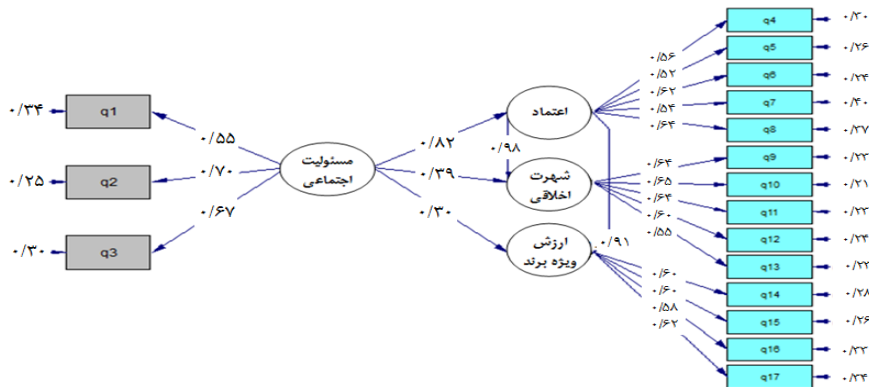
### روش

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش پیمایشی و توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری مورد آزمون در این تحقیق را مشتریان شرکت سهامی بیمه آسیا در استان خراسان رضوی تشکیل داده که با توجه به فرمول نمونه‌گیری جامعه‌ی نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به طور تصادفی در دسترس به عنوان نمونه‌ی آماری پژوهش انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از روش‌های

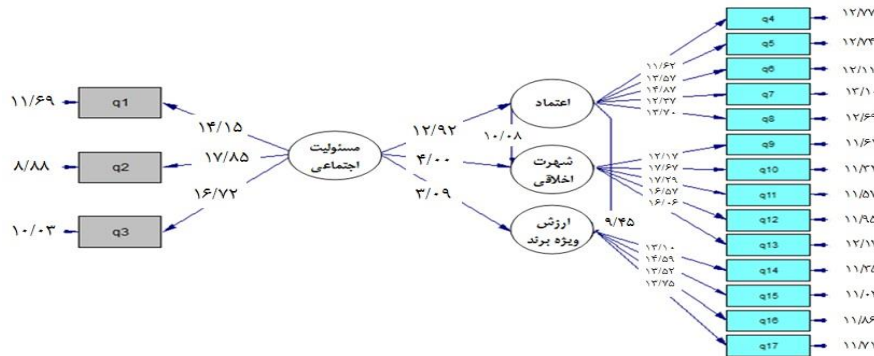
گرفته‌اند. نگاره‌های شماره ۲ و ۳، به ترتیب ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مربوط به مدل پژوهش را نمایش می‌دهند.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی، پایایی و منابع پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات	بار عاملی	آماره	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی	۱	۰/۴۹	۲/۶۹	۰/۷۹۹
	۲	۰/۴۴	۲/۳۸	
	۳	۰/۵۹	۳/۷۶	
اعتماد	۴	۰/۵۲	۴/۶۵	۰/۸۴۹
	۵	۰/۶۸	۶/۷۳	
	۶	۰/۷۲	۶/۶۳	
	۷	۰/۴۸	۲/۸۷	
	۸	۰/۴۷	۲/۷۸	
شهرت اخلاقی	۹	۰/۴۴	۳/۹۸	۰/۸۵۸
	۱۰	۰/۵۴	۵/۶۷	
	۱۱	۰/۶۳	۵/۶۳	
	۱۲	۰/۴۲	۵/۳۲	
	۱۳	۰/۴۷	۲/۷۴	
ارزش ویژه برند	۱۴	۰/۴۲	۴/۳۱	۰/۷۵۸
	۱۵	۰/۴۲	۳/۱۱	
	۱۶	۰/۴۷	۴/۷۵	
	۱۷	۰/۴۰	۲/۹۵	



نگاره ۲. بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل پژوهش



نگاره ۳. مقادیر آماره t برای مدل پژوهش

مقادیر آماره تی در آن‌ها بیش‌تر از ۱/۹۶ و یا کم‌تر از ۱/۹۶- باشد، معنادار در نظر گرفته شده‌اند.

با توجه به نمودارهای فوق، خلاصه‌ی نتایج بدست آمده از برازش مدل در جدول زیر نمایش داده شده که با استفاده از آن‌ها به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است؛ بر این اساس که مسیرهایی که

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه‌ی مورد آزمون	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
اول	مسئولیت اجتماعی ← شهرت اخلاقی	۰/۳۹	۴/۰۰	تائید فرضیه
دوم	مسئولیت اجتماعی ← ارزش ویژه‌ی برند	۰/۳۰	۳/۰۹	تائید فرضیه
سوم	مسئولیت اجتماعی ← اعتماد	۰/۸۲	۱۲/۹۲	تائید فرضیه
چهارم	اعتماد ← شهرت اخلاقی	۰/۹۸	۱۰/۰۸	تائید فرضیه
پنجم	اعتماد ← ارزش ویژه‌ی برند	۰/۹۱	۹/۴۵	تائید فرضیه
ششم	مسئولیت اجتماعی ← اعتماد ← شهرت اخلاقی	$۰/۸۲ \times ۰/۹۸ = ۰/۸۰$	---	تائید فرضیه
هفتم	مسئولیت اجتماعی ← اعتماد ← ارزش ویژه‌ی برند	$۰/۸۲ \times ۰/۹۱ = ۰/۷۴$	---	تائید فرضیه

پایدار خود در بازار از طریق اقدامات مبتکرانه و مسئولانه‌ی اجتماعی هستند، مفید واقع گردد. نتایج فرضیه اول و دوم پژوهش، ارتباط مسئولیت اجتماعی، با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند را تائید می‌کند که این یافته‌ها هم‌راستا با مشابه نتایج پژوهش‌های گذشته است (۴، ۵، ۷، ۲۹). در این زمینه نقش کارکنانی که به طور مستقیم به مشتریان خدمات ارائه می‌کنند بسیار پر رنگ می‌شود، چرا که کارکنان در تعامل با مشتری، مهم‌ترین عامل ایجاد شهرت اخلاقی در ذهن آن‌ها هستند (۳۴). رابطه مسئولیت اجتماعی با اعتماد مشتریان نسبت به برند (فرضیه سوم) و تائید نقش اعتماد مشتریان در ارتقاء شهرت اخلاقی شرکت و ارزش ویژه‌ی برند (فرضیه چهارم و پنجم) نشان‌دهنده این است که ادراک مشتریان از اقدامات مسئولیت اجتماعی از طریق متغیر میانجی اعتماد مشتریان، به میزان قابل توجهی بر شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند موثر می‌باشد؛ بر این اساس، نقش اعتماد مشتریان در افزایش چشم‌گیر شدت رابطه مسئولیت اجتماعی با حسن شهرت و ارزش ویژه‌ی برند، حاکی از آن است که هنگامی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در توفیق کسب‌وکارها و تحقق اهداف بازاریابی بیشترین اثرگذاری را دارد که با سازه‌ی اعتماد همراه باشد، موضوعی که در تحقیقات گذشته نیز مورد تائید قرار گرفته است (۲۰، ۳۵، ۳۶). نتایج فرضیه‌های ششم و هفتم نیز ضمن تائید نقش اعتماد، هم‌راستا با ادبیات غالب و پیشینه‌ی مرتبط است و نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و به ویژه از طریق تقویت اعتماد مشتریان پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای خروجی‌های ارزشمند بازاریابی از جمله شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند هستند، البته در سایر مطالعات نقش مسئولیت اجتماعی به تنهایی در ایجاد شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند قابل توجه بود، اما نتایج این تحقیق حاکی از نقش فزاینده متغیر اعتماد در این رابطه است (۳۷ و ۳۸). بنابراین طراحی، اجرا و کنترل استراتژیک اقدامات مبتکرانه‌ی مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها باید به نحوی صورت پذیرد که به خلق، حفظ و توسعه‌ی

با توجه به جدول شماره ۳، ضرایب مسیر مثبت بین ادراک مشتریان از اقدامات مسئولیت اجتماعی، شهرت اخلاقی شرکت، ارزش ویژه‌ی برند و اعتماد مشتریان به ترتیب برابر با ۰/۳۹، ۰/۳۰ و ۰/۸۲ بوده و مقادیر آماره‌ی تی آن‌ها به ترتیب برابر با ۴/۰۰، ۳/۰۹ و ۱۲/۹۲ است که همگی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت که این ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند و ادراک مشتریان از اقدامات مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی، ارزش ویژه‌ی برند شرکت و اعتماد مشتریان رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد؛ به این ترتیب فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش تائید می‌گردند. همچنین ضرایب مسیر بین اعتماد مشتریان و شهرت اخلاقی شرکت و ارزش ویژه‌ی برند به ترتیب برابر با ۰/۹۸ و ۰/۹۱ هستند که مقادیری مثبت بوده و آماره تی آن‌ها به ترتیب برابر با ۱۰/۰۸ و ۹/۴۵ گزارش شده است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که این ضرایب مسیر معنادار بوده و بر این اساس، رابطه مثبت اعتماد مشتریان با شهرت اخلاقی شرکت و ارزش ویژه‌ی برند، در قالب فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش تائید می‌گردد. در نهایت مشاهده می‌شود که ضرایب مسیر مثبت بین مسئولیت اجتماعی و شهرت اخلاقی شرکت و ارزش ویژه‌ی برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی اعتماد به ترتیب برابر با ۰/۸۰ و ۰/۷۴ است که این ضمن تائید فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش، بر نقش چشمگیر اعتماد مشتریان به عنوان متغیر میانجی در رابطه ادراک مشتریان از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت با حسن شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند مهر تائید می‌زند.

### بحث

پژوهش حاضر با هدف بسترسازی برای درکی عمیق‌تر از ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نقش آن بر عواید بازاریابی، می‌تواند با فراهم ساختن اطلاعاتی سودمند برای تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها که به دنبال کسب مزیت رقابتی و حصول اطمینان از رشد

گرفته است. نتایج حاصل از تحقیق ضمن تأیید بار عاملی گویه‌ها، فرضیه‌ها و مدل تحقیق، روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت، ارزش ویژه برند و اعتماد مشتریان را تبیین نمود. از طرفی دیگر، صنعت بیمه به عنوان یک صنعت ارائه‌کننده خدمات غالباً ناملموس و نامشهود، با تجانس و همگونی خدمات ارائه‌شده و رقابت شدید در بازار قلمداد می‌شود و عمل به مسئولیت اجتماعی، می‌تواند زمینه‌ساز مزیت رقابتی به ویژه در بخش خدمات باشد.

### ملاحظه‌های اخلاقی

در این تحقیق ملاحظات اخلاقی مربوط به پاسخ‌گویی و عدم افشای اطلاعات آنان و محرمانه بودن اظهارات آزمودنی‌ها رعایت گردید. موضوعات مربوط به اخلاق پژوهش در فرایند تدوین مقاله و همچنین عدم انتشار آگاهانه نیز به دقت اعمال شده است.

### سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه مدیران و کارکنان بیمه آسیا در استان خراسان رضوی که با حسن نیت، تعامل سازنده و سعه صدر، یاری رسان گروه پژوهش بودند، کمال تشکر و سپاس را داشته باشند.

### واژه نامه

1. Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی
2. Moral Capital	سرمایه اخلاقی
3. Intangible Assets	دارایی‌های ناملموس
4. Ethical Reputation	شهرت اخلاقی
5. Brand Equity (BE)	ارزش ویژه برند
6. Corporate Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی شرکت
7. Social Performance	عملکرد اجتماعی
8. Institutional Legitimacy	مشروعیت نهادی
9. Organizational Performance	عملکرد سازمانی
10. Long-term Competitiveness	رقابت پذیری بلندمدت
11. Strategic Investment	سرمایه گذاری استراتژیک
12. Brand Identification	شناسایی برند
13. Brand Advocacy	حمایت از برند
14. Cognitive	شناخت
15. Knowledge Integration	یکپارچه سازی دانش

### References

- Galbreath J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*; 21(2): 109-127.
- Drucker PF. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*; 26(2): 53-63.

اعتماد مشتریان نسبت به صداقت و حسن نیت شرکت منتهی گشته که بتواند شهرت اخلاقی و ارزش برند را ارتقا بخشد (۳۹ و ۴۰).

با بهره‌گیری از یافته‌های تحقیق، به مدیران شرکت سهامی بیمه آسیا توصیه می‌گردد ضمن شناسایی و سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های مسئولانه به لحاظ اجتماعی و احصاء این اقدامات در ابعاد مختلف آن، با هدف‌گذاری صحیح برای آگاه‌سازی و تبلیغات این فعالیت‌ها، مخاطبان را از اهداف خیرخواهانه‌ی شرکت آگاه سازند و در مراودات با مشتریان به نحوی عمل کنند که بتوانند اقدامات استراتژیک خود را در زمینه‌های اجتماعی با سازه‌ی اعتماد مشتریان مرتبط سازند؛ چراکه مشتریان کورکورانه این فعالیت‌ها را به منزله‌ی اقدامات صادقانه و نوع‌دوستانه نمی‌پذیرند. بدین منظور، کارکنان و مدیران می‌بایست از طریق آموزش یکپارچه و تقویت درک رابطه اقدامات مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند از مجرای خلق اعتماد، نسبت به پیاده‌سازی هرچه موثرتر برنامه‌های استراتژیک در زمینه‌های اجتماعی مبادرت ورزند. در این زمینه، تحقیقات نشان داده‌اند که با اجرای چنین برنامه‌هایی می‌توان انتظار داشت که مشتریان به برندهای ارائه‌کننده خدمات وفادار شوند (۴۱).

در راستای تکمیل نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که محققان به سنجش مسئولیت اجتماعی و بررسی نتایج آن از دیدگاه کارکنان و مدیران شرکت‌ها بپردازند تا از این طریق، متغیرها و مدل هم از دیدگاه درونی و هم از دید بیرونی مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور می‌توان ادراک کارکنان و مدیران نسبت به اقدامات مسئولیت اجتماعی را در محیط واقعی کار و در تعاملات با مشتریان و روابط آن‌ها با تحقق اهداف شرکت جویا شد و سپس نتایج این دو رویکرد را با هم مقایسه و تحلیل نمود. علاوه بر این، نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی به ویژه سن، جنسیت و سطح تحصیلات، به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده در اذهان مشتریان و باورپذیری حسن نیت و صداقت این اقدامات در زمینه کسب اعتماد مشتریان به شرکت و برند می‌تواند مورد تأکید پژوهشگران قرار گیرد. این پژوهش مانند هر پژوهشی محدودیت‌های خاص خود را داشته است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، عدم آشنایی کافی گروهی از مشتریان با مفاهیم مسئولیت اجتماعی و بازاریابی بود که فرآیند تکمیل پرسشنامه‌ها را مستلزم صرف وقت و انرژی بیش‌تری می‌ساخت؛ از سوی دیگر عدم دسترسی به مشتریان سایر استان‌ها، به‌دلیل محدودیت زمانی و مکانی، موجب تمرکز بر مشتریان خراسان رضوی شد که این موضوع تعمیم‌پذیری نتایج حاصل را با محدودیت مواجه می‌سازد.

### نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی به دلیل اهمیت استراتژیکی که برای شرکت‌ها دارد، محور اصلی بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در دهه‌های اخیر بوده است و در کشور ما نیز مطالعات و تحقیقاتی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نقش آن در موفقیت فعالیت‌های بازاریابی صورت

17. Miles MP, Covin JG. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*; 23(3): 299-311.
18. Bendixen M, Abratt R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*; 76(1): 69-82.
19. 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(3): 203-217.
20. Baraibar-Diez E, Sotorrío LL. (2018). The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*; 20(1): 5-21.
21. Dell'Atti S, Trotta A, Iannuzzi AP, Demaria F. (2017). Corporate social responsibility engagement as a determinant of Bank reputation: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
22. Torres A, Bijmolt TH, Tribó JA, Verhoef P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*; 29(1): 13-24.
23. Yoo B, Donthu N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*; 52(1): 1-14.
24. Esmaeilpour M, Barjoei S. (2016). The impact of social responsibility and corporate image on brand equity. *Journal of New Marketing Research*; 6(20): 79-94. (In Persian).
25. Du S, Bhattacharya CB, Sen S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*; 24(3): 224-241.
26. Guzmán F, Davis D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*; 26(5): 435-446.
27. Brickley JA, Smith JCW, Zimmerman JL. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*; 26(9): 1821-1835.
28. Hur WM, Kim H, Woo J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*; 125(1): 75-86.
29. Bhattacharya S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*; 14(4): 513-533.
30. Pivato S, Misani N, Tencati A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*; 17(1): 3-12.
3. Hadavinejad M, Sharifi A. (2016). Consequences of interpersonal trust as an ethical component in the organization. *Ethics in Science and Technology*; 10(2): 51-61. (In Persian).
4. Fatma M, Rahman Z, Khan I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*; 33(6): 840-856.
5. Hsu KT. (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*; 109(2): 189-201.
6. Chen MF, Mau LH. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*; 29(1): 59-74.
7. Lai CS, Chiu CJ, Yang CF, Pai DC. (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(3): 457-469.
8. Brown TJ, Dacin PA. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*; 68-84.
9. Khojastehpour M, Johns R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*; 26(4): 330-339.
10. Wang DHM, Chen PH, Yu THK, Hsiao CY. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*; 68(11): 2232-2236.
11. Carroll AB, Shabana KM. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*; 12(1): 85-105.
12. Graafland J. (2017). Does corporate social responsibility put reputation at risk by inviting activist targeting? an empirical test among European SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. (In Press).
13. Porter ME, Kramer M R. (2007). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*; 84(12):78-92.
14. Shen J, Benson J. (2016). When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior. *Journal of Management*; 42(6): 1723-1746.
15. McWilliams A, Siegel DS, Wright PM. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*; 43(1): 1-18.
16. Roberts PW, Dowling GR. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*; 23(12): 1077-1093.

- reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*; 67(3): 295-302.
38. El-Garaihy W H, Mobarak A K M, Albahussain S A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*; 9(5): 109.
39. Farzinfar Z, Saeida Ardakani S, Naderi Bani M. (2017). Influence of corporate social responsibility on customer loyalty with regard to the role of customer trust and satisfaction as mediators. *Tourism Management Studies*; 11(33): 63-83. (In Persian).
40. Abbasi A, Mansourabadi Z, Mahmoudshahi Sh. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*; 8(4): 883-900. (In Persian).
41. Hasanpoor A, Abbasi T, Hasanaliipoor H, Rahimi R. (2015). Social and ethical role of financial institutes as a determinant of customers' behavior. *Ethics in Science and Technology*; 9(1): 1-11. (In Persian).
31. Kim S. (2017). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*; 1-17.
32. Park E, Kim KJ, Kwon SJ. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*; 76: 8-13.
33. Fishbein M, Ajzen I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. USA: Taylor & Francis.
34. Barari M, Ranjbarian B. (2012). Ethic in sale and its effect on quality of customer-organization relationship (One of the Men's Clothing Company in Tehran City as a Case Study). *Ethics in Science and Technology*; 6(4): 54-63. (In Persian).
35. Engizek N, Yasin B. (2017). How CSR and overall service quality lead to affective commitment: mediating role of company reputation. *Social Responsibility Journal*; 13(1): 111-125.
36. Grayson K, Ambler T. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*; 132-141.
37. Park J, Lee H, Kim C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate