

## تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی: رویکردی نوین به برندسازی

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۶

محمود محمدیان\*

بهاره ظهوری\*\*

### چکیده:

امروزه شرکت‌ها با چالشی جدی در ارتباط با فعالیتهای برندسازی مواجه شده‌اند، چراکه از یک طرف مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیتهای برندسازی بدبین شده‌اند و از طرف دیگر رقابت شدید موجب شده تا شرکت‌ها به دنبال ابزاری برای پایداری مزیت رقابتی خود باشند. اگرچه برخی از پژوهش‌ها به اهمیت مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای اجتماعی غالب در فعالیتهای برندسازی اشاره کرده‌اند، اما تحقیق زیادی در خصوص اینکه چگونه یک برند اجتماعی با کمک این سیاست‌ها ساخته می‌شود صورت نگرفته است. این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد تحقیق ترکیبی، ابعاد مسئولیت اجتماعی و ذینفعان شرکت‌ها را در حوزه بازاریابی کالاهای تندمصرف شناسایی کرده و در نهایت مدلی را برای ساخت برند اجتماعی در این صنعت ارائه می‌کند. مدل پیشنهادی این تحقیق مدل ساختاری تفسیری است که کلیه متغیرهای آن با استفاده از فراترکیب ادبیات مرتبط و تحلیل مضمون مصاحبه با متخصصان استخراج شده و روابط میان آن‌ها از دیدگاه برندهای برتر ایران تدوین شده است. همچنین با توجه به اهمیت ادراک مثبت مصرف‌کنندگان در تضمین موفقیت شرکت‌ها، مدل به‌دست‌آمده از دید مصرف‌کنندگان نیز تعدیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که تلاش برای ساخت برند اجتماعی منجر به بهبود سازمانی و افزایش نوآوری، افزایش ارزش برند و پایداری برند می‌شود. بعلاوه، این مدل نشان می‌دهد که الزامات زیست‌محیطی به‌طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده و مشارکت در خیریه‌ها و رویدادها منجر به ایجاد تمایز برای محصول نمی‌شود.

### مفاهیم کلیدی:

برند اجتماعی؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ کالاهای تندمصرف؛ مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

---

\* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول) mohammadiann@gmail.com

\*\* بهاره ظهوری، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی

baharehzohouri@yahoo.com

## مقدمه

به دلیل سهولت انتقال اطلاعات، امروزه مصرف‌کنندگان بسیار سریع‌تر از گذشته از مسائل مربوط به محیط‌زیست، رفاه اجتماعی، شرایط کاری درون شرکت‌ها و رفتارهای اخلاقی آن‌ها اطلاع پیدا می‌کنند و این روند منجر به ایجاد بازاری شده که نسبت به مسائل اخلاقی حساس است. در نتیجه، شرکت‌ها با تقاضای روزافزونی در خصوص تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست و رفتارهای مسئولانه در برابر اجتماع مواجه بوده (لوندترین و لوندمارک، ۲۰۰۹) و این بدین معنی است که آن‌ها برای دستیابی به پایداری در بازار مجبورند تا انتظارات ذینفعان خود را راجع از سودآوری قرار دهند (بالمر، ۲۰۰۱). آورده (۲۰۰۳) معتقد است شرکت‌ها باید برندهای خود را آن‌گونه متمایز کنند که ارزش افزوده متفاوتی را برای مصرف‌کننده ایجاد کرده و به آن‌ها کمک کند تا در رقابت شدید موجود در بازار باقی بمانند. این روند راهبرد شرکت‌ها را نیز در بخش‌های مختلف تحت تأثیر قرار داده و تصمیمات مرتبط با برندسازی نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند شرکت‌ها کلیه فعالیت‌های خود را برای دستیابی به حداکثر سود برنامه‌ریزی می‌کنند و در این راه از هر ابزاری بهره می‌برند که برندسازی یکی از آن‌هاست. به دنبال بدبینی به وجود آمده، مصرف‌کنندگان امروزه به ابعاد اجتماعی این فعالیت‌ها توجه بیشتری کرده و خواستار شفافیت بیشتری برای برند شده‌اند (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۴؛ کوجالا، پنتیلا و تومینن، ۲۰۱۱؛ تسای و همکاران، ۲۰۱۵).

در حقیقت مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که در کنار تأکید بر سودآوری، سایر مسائل اجتماعی نظیر مسائل زیست‌محیطی، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها و زندگی کارمندان را نیز موردتوجه قرار دهد (بالمر، ۲۰۰۱) و بنابراین ارائه چنین تصویری از برند می‌تواند منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی متمایز برای شرکت گردد. مصرف‌کنندگان، جامعه، کارمندان و دیگر ذینفعان کلیدی از شرکت‌ها می‌خواهند که مسئولانه عمل کرده و شرکت‌هایی موفق خواهند بود که فعالیت‌های برندسازی خود را به گونه‌ای توسعه دهند که انتظارات ذینفعان را تأمین کرده و در ذهن آن‌ها برندی مسئول را تداعی کند؛ بنابراین یکی از تغییرات صورت گرفته آن است که علاوه بر مصرف‌کنندگان، ذینفعان دیگری نیز مطرح شده‌اند که بازاریابان باید به‌دقت آن‌ها را موردتوجه قرار دهند (بالمر و گریسر، ۲۰۰۶). تغییر دیگری که اتفاق افتاده است آن است که در گذشته، شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای مدیریت تصویر بیرونی شرکت به حساب می‌آوردند، اما اکنون باور به تأثیرات مسئولیت اجتماعی از درون خود شرکت نشأت می‌گیرد (کیتچین، ۲۰۰۳) و به نحوی در

استراتژی‌های تجاری شرکت ترکیب می‌شوند که مزایای پایداری را برای برند ایجاد کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که دو محرک اصلی برای ترغیب شرکت‌ها به اجرای مسئولیت اجتماعی وجود دارد: یکی پاسخ به نیاز مصرف‌کنندگان و دیگری تمایل شرکت برای دستیابی به پایداری در بازار.

علاوه بر تغییراتی که بدان اشاره شد، آنچه شرکت‌ها به مصرف‌کننده عرضه می‌کنند نیز بشدت به یکدیگر شبیه شده و بنابراین ایجاد تفاوت نسبت به رقبا بسیار سخت‌تر شده است. شرکت‌ها به‌سختی می‌توانند شرکت و برند خود را با استفاده از ابزارهای سنتی متقاعدسازی نظیر محصول، قیمت و تبلیغات از سایرین جدا کنند (اکر، ۲۰۰۴) و بنابراین به دنبال ابزارهای متمایزسازی مؤثرتری برای جایگزینی آن‌ها هستند که منجر به پایدار بودن مزیت رقابتی ایجادشده شود و مسئولیت اجتماعی از جمله آنهاست. درحقیقت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق طراحی عناصر سازمانی نظیر راهبرد، منابع و فرایندها، قضایای تجاری و تعاملات با ذینفعان برای شرکت و جامعه ایجاد ارزش کرده و می‌تواند به شرکت یک تصویر منحصر بفرد- چه در محیط داخلی آن و چه در محیط خارجی- اعطا کند (غلامی، ۲۰۱۱). توروگسا و همکارانش (۲۰۱۳) معتقدند که ترکیب اصول توسعه پایدار با در نظر گرفتن ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت شرکت با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر به ارائه مدل جدیدی برای کسب‌وکار می‌شود که توسعه و حداکثر سازی سود را برای شرکت‌ها تضمین می‌کند. در تحقیقاتی که توسط موسسه کن و اکو بر روی ۱۰۰۰۰ مصرف‌کننده در ۱۰ کشور که بیشترین تولید ناخالص داخلی را داشتند انجام شد، مشخص گردید که در شرایط برابر قیمتی و کیفیتی، ۹۴٪ مصرف‌کنندگان برند مصرفی خود را به برندی تغییر می‌دهند که فعالیت اجتماعی مؤثری دارد (موسسه کن، ۲۰۱۱).

اگرچه تأثیرات به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی شرکت‌ها کاملاً روشن است اما متأسفانه رویکردهای موجود یا صرفاً به توضیح این امر بسنده می‌کنند که شرکت‌ها باید به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه نمایند و یا توجه خود را به بررسی تأثیرات کوتاه‌مدت آن نظیر بازگشت مالی و درآمدزایی آن از طریق ارتقای تصویر برند و ارزش ویژه برند معطوف کرده‌اند (هی، ژو، گوران و کولو، ۲۰۱۶؛ پوپولی، ۲۰۱۱؛ سینگ، ایسلام و آریفین، ۲۰۱۴؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی در نظر می‌گیرند و در خصوص اینکه ابعاد مختلف آنچه هستند و هر یک از بخش‌ها چگونه باید با راهبردهای برندسازی شرکت‌ها تلفیق شوند سخنی به میان نیاورده‌اند. در این پژوهش، مسئولیت اجتماعی نه‌تنها به‌عنوان یک ابزار بازاریابی بلکه به‌عنوان یک نگرش اولیه برای برندسازی شرکت‌ها در نظر گرفته‌شده و به‌عنوان هدف اولیه برندسازی جایگزین مفهوم سودآوری می‌شود. چنین نگرشی به این دلیل است که در

گذشته، اغلب شرکت‌ها کسب‌وکار خود را با هدف رسیدن به سودآوری کوتاه‌مدت آغاز می‌کردند اما امروزه آن‌ها مطلع هستند که سودآوری صرفاً به‌تنهایی نمی‌تواند تضمین بقای آن‌ها در بازار باشد و آنچه اهمیت بیشتری دارد آن است که این سودآوری تا چه حد پایدار است (شولتز و بلوک، ۲۰۱۵؛ سوانسون و ژانگ، ۲۰۱۲؛ ویلاگرا و لوپز، ۲۰۱۳).

نکته دیگری باید بدان اشاره نمود آن است که میان دستیابی به سود که هدف اصلی شرکت‌هاست (بخصوص برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات تند مصرف) و مسئول بودن در اجتماع در نگاه اول برای این کالاها تعارض وجود دارد. کالاهای تند مصرف آن دسته از کالاهای مصرفی هستند که به‌طور مداوم توسط مصرف‌کننده خریداری شده و فاصله زمانی از تولید تا مصرف آن‌ها کوتاه است. این کالاها ویژگی‌های خاص خود را از منظر بازاریابی دارند که این خود جذابیت پژوهش در این ارتباط را بیشتر می‌کند. به‌عنوان مثال وفاداری به برند این کالاها بالا نیست و مصرف‌کنندگان به‌آسانی می‌توانند آن‌ها را با کالاهای مشابه برندهای دیگر جایگزین کنند؛ بنابراین مدیران برند که اغلب علاقه‌مند به ایجاد تمایز برندها هستند سعی می‌کنند که از روش‌های نوآورانه‌تری برای ایجاد تمایز برند این کالاها استفاده کنند و در این میان سیاست‌های مسئولیت اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (رفاعی شیرپاک و همکاران، ۲۰۱۰).

اگرچه رویکردها و مدل‌های موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی، سهم عمده‌ای در کارکرد آن در حوزه برندسازی داشته‌اند، نویسندگان این مقاله معتقدند که دو انتقاد عمده به آن‌ها وجود دارد. اول اینکه این تحقیقات اجزای مسئولیت اجتماعی را در برندسازی شناسایی نکرده و هیچ ساختاری از نحوه تعامل آن‌ها برای ساخت یک برند اجتماعی ارائه نکرده‌اند. دوم اینکه در ادبیات موجود، کلیه ذینفعان دارای ارزش و اهمیت یکسان در نظر گرفته می‌شوند و این به‌طور تجربی اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را به چالش می‌کشد؛ بنابراین با خلأ تجربی و مفهومی که در این حوزه وجود دارد، پژوهش حاضر بر آن است تا با به‌کارگیری رویکرد ترکیبی اجزای مسئولیت اجتماعی را از ادبیات مربوطه و فعالیت شرکت‌های فعال در این حوزه شناسایی کرده و سپس چهارچوبی از این فعالیت‌ها را به‌گونه‌ای ارائه کند تا شرکت‌های مربوطه بتوانند با شناسایی ابعاد و تأثیرات مرتبط با آن، راهبردهای برندسازی خود را تعدیل نموده و به خلق مزیت رقابتی پایدار بپردازند. از آنجایی که ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی عامل تعیین‌کننده در موفقیت شرکت‌ها است، بنابراین معناداری مدل به‌دست‌آمده از دیدگاه این گروه نیز موردبررسی قرار می‌گیرد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شولتز و بلاک (۲۰۱۵) بر این باورند که شاخصهای آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند تا حد زیادی به آنچه در بیرون از شرکت رخ می‌دهد وابسته هستند و برای سنجش ارزش برند به‌تنهایی کافی نیستند و به‌جای این شاخص‌ها پایداری برند را به‌عنوان ابزاری که ارزش برند را از درون شرکت و از طریق فعالیت‌ها و راهبردهای شرکت ایجاد می‌کند پیشنهاد می‌دهند. با سرمایه‌گذاری راهبردی در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها نه‌تنها از مزیت رقابتی پایدار (ال بدوی و شاک، ۲۰۱۳؛ مک ویلیام و سیگل، ۲۰۱۰)، منافع مالی (تورکسانی و سیسایا، ۲۰۱۳؛ واورونتو، وانتاه و روسمانتو، ۲۰۱۴)، شناخت بیشتر از برند (ماتارا، بائینا و سروینو، ۲۰۱۲) و افزایش ارزش ویژه برند (توان، ۲۰۱۲؛ وستبرگ و پوپه، ۲۰۱۲) بهره‌مند شده و توانسته‌اند معنای جدیدی از برند را توسعه دهند، بلکه روابط خود را با ذینفعان شرکت ارتقا داده و پایداری خود را تضمین می‌کنند (هوفلر و کلر، ۲۰۰۲).

برای ساخت یک برند قوی، شرکت‌ها باید برند خود را با آن چیزی که برای ذینفعان اهمیت بیشتری دارد گره بزنند. واضح است که سیاست‌های مسئولیت اجتماعی ابزاری هستند که شرکت‌ها را در دستیابی به ارزش پایدار برند حمایت می‌کنند؛ بنابراین، تأکید در اینجا تنها بر برند محصول نیست، بلکه برند شرکت که به‌خوبی با راهبردهای مسئولیت اجتماعی همخوانی دارد به‌طورکلی در نظر گرفته می‌شود (مایو، ۲۰۰۳). یک برند موفق همانند نگرش مسئولیت اجتماعی، منعکس‌کننده رابطه مستحکمی میان ذینفعان مختلف شامل کارمندان، سهامداران و تأمین‌کنندگان بوده و ارزش منحصربه‌فرد شرکت را منتقل می‌کند (کناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳). کارول (۱۹۹۹) معتقد است مسئولیت اجتماعی گامی اخلاقی در جهت تأمین انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستانه از شرکت‌هاست و به بهترین نحو با برند شرکت همخوانی دارد.

اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی توجه شرکت را به ذینفعان درونی و بیرونی نشان داده و تصویر خوبی از شرکت را ارائه می‌کند (شریف، ۲۰۱۲). آگاهی مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان نیز می‌تواند به ارزش‌گذاری بیشتر شرکت و محصول توسط مصرف‌کننده منجر شود. باور بر این است که یک برند خوب بازتابی از کیفیت، قیمت، خدمت و ویژگی‌های محصول بوده و یک محصول را از محصول دیگر متمایز می‌کند (سینگ، ایسلام و آریفین، ۲۰۱۴).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهوم گسترده‌ای است و تعاریف متفاوتی تاکنون از آن ارائه شده است

که هر یک به بیان جنبه‌هایی از آن پرداخته‌اند. این واژه برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی مطرح گردید. مفهوم اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت شرکت در برابر محیط‌زیست، سلامت، امنیت، کارمندان، مصرف‌کنندگان، جامعه و ... را شامل می‌شد. در سالهای بعد تئوری ذینفعان (فریمن، ویکس و پارمر، ۲۰۰۴) توسعه این مفهوم را سرعت بخشید و اساس اولیه سرمایه‌گذاری در این فعالیت‌ها را شکل داد. منظور از ذینفع در این تئوری گروه و یا فردی است که بر فعالیت‌های شرکت تأثیرگذار است و یا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد (فریمن، هریسون، ویکس، پارمر و دی کله، ۲۰۱۰).

مسئولیت اجتماعی به معنای مدیریت اخلاقی کسب‌وکار، کمک به توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آن‌ها، ارتقای رفاه اجتماعی، مشارکت در رویدادهای اجتماعی و پیروی از قوانین دولتی است (شریف، ۲۰۱۲). کمیسیون اقتصادی اروپا، مسئولیت اجتماعی را با تمرکز بر کارکرد این مفهوم در حوزه بازاریابی بدین شکل تعریف می‌کند:

«مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت آن نهاد برای تأثیرگذاری بر جامعه است. برای اجرای کامل این الزام، شرکت باید فرایندی را برای یکپارچه‌سازی ملاحظات اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی، حقوق بشری و مسائل مصرف‌کنندگان با عملیات تجاری و راهبرد کلیدی خود بکار گرفته و ارتباط تنگاتنگی را با ذینفعان خود برقرار نمایند با هدف:

– حداکثر کردن ارزش تسهیم شده برای صاحبان/سهامداران و سایر ذینفعان و جامعه در کل؛

– شناسایی تأثیرات مخالف و جلوگیری یا کاهش این تأثیرات» (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۱). در کل، حوزه‌های متعددی برای مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است. اوگریزک (۲۰۰۲) حوزه‌های مسئولیت اجتماعی را نه تنها شامل فعالیت‌های خیرخواهانه، نوع‌دوستانه و اجتماعی بلکه دربرگیرنده روش‌های کسب‌وکار شامل سیستم‌های مدیریت محیط‌زیست، سیاست‌های منابع انسانی و سرمایه‌گذاری راهبردی برای دستیابی به آینده‌ای پایدار تعریف می‌کند. در یک دسته‌بندی کلی که از دامنه‌های مسئولیت اجتماعی صورت گرفته است، این ابعاد را می‌توان در حوزه‌های مرتبط با سهامداران، مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، محیط‌زیست، جامعه و اتحادیه‌ها خلاصه کرد (اوبرسدر و همکاران، ۲۰۱۳).

از مزایای به‌کارگیری فلسفه مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها می‌توان به جذب مشتری، افزایش سودآوری بلندمدت، توانایی جذب ظرفیت‌های بهتر مدیریتی، بقای شرکت، رضایت شغلی بالاتر میان کارمندان و مدیران اجرایی، تقویت سیستم اقتصادی و اجتماعی که شرکت در آن فعالیت

می‌کند، ارتقای شهرت و دارایی‌های نامشهود شرکت، ایجاد ارزش برای ذینفعان، پایین آوردن سطح ریسک فعالیت و بالابردن استانداردهای اخلاقی اشاره کرد (مرمود و ایدوو، ۲۰۱۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها طی دهه‌های گذشته تغییرات سریعی را داشته و محققان بر این باورند که وارد فصلی تازه شده است. زمان آن است که نگرش مسئولیت اجتماعی با مأموریت اولیه و ارزش‌های اولیه شرکت‌ها ترکیب شود. همچنین باید کلیه فعالیت‌های سازمانی مرتبط با تصمیم‌گیری، برندسازی، توسعه بازار، توسعه محصول، تبلیغات و ... را در برگیرد. نباید به مسئولیت اجتماعی به چشم یک اجبار اجتماعی و یا ابزاری برای دستیابی به منافع شخصی نگاه کرد. این راهبرد باید بتواند انتظارات ذینفعان را با بقای شرکت هم‌راستا کرده و تنها از این طریق است که شرکت‌ها می‌توانند در طولانی‌مدت دوام آورند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان‌دهنده تعهد شرکت برای توسعه برندی مسئول و انتقال آن به کلیه ذینفعان از طریق انتخاب مناسب ابزارهای ارتباطی است (بالمر، فوکوکاوا و گری، ۲۰۰۷؛ مونفورت و ویلاگرا، ۲۰۱۶). از برندی که بدین شکل ایجاد می‌شود در ادبیات با اسامی متعددی یاد می‌شود نظیر برند مسئول<sup>۱</sup> (ایند و هورلینگ، ۲۰۱۶؛ کوجالا، پنتیلا و تومینن، ۲۰۱۱)، مسئولیت اجتماعی برند<sup>۲</sup> (گروهان و بودور، ۲۰۱۵؛ هی، ژو، گوران و کولو، ۲۰۱۶)، برند مسئول اجتماعی<sup>۳</sup> (پولونسکی و ژونس، ۲۰۰۶) و برند اخلاقی (برانک، ۲۰۱۶؛ سینگ، ایگلسیاس و باتیستا، ۲۰۱۲؛ استوری و هس، ۲۰۱۰).

با واژه برند مسئول منظور ما برندی است که در برابر ذینفعان مختلف شرکت (کارمندان، مشتریان و جامعه) از نظر اخلاقی، اجتماعی، زیست‌محیطی و ... مسئول باشد. یک برند مسئول منعکس‌کننده رعایت الزامات اخلاقی توسط شرکت به‌عنوان بخشی از تعهداتش به ذینفعان است (کوجالا و همکاران، ۲۰۱۱) و مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان ویژگی منحصربه‌فرد شرکت که آن را از رقبا متفاوت می‌کند پررنگ می‌کند. در عمل، برند مسئول پایه‌ای برای تقویت رابطه با ذینفعان از طریق ارتقای کیفیت ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی است (ویلاگرا و لویز، ۲۰۱۳).

هنگامی که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان بخش اصلی برند در نظر گرفته می‌شود، فعالیت شرکت و تعهد برند می‌توانند به‌صورت مؤثری با یکدیگر هم‌راستا شوند تا اعتبار و اعتماد را به وجود آورند (والاستر، لیندگرین و مائون، ۲۰۱۲). لیو و همکاران (۲۰۱۴) بر این باورند که انتخاب برند توسط مشتری می‌تواند تحت تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی قرار گیرد. آن‌ها عملکرد مسئولیت اجتماعی را در شرکت‌های چینی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که توجه به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و ذینفعان با درجات متفاوت بر ترجیح برند می‌گذارد.

کوجالا، پنتیلا و تومینن (۲۰۱۱) فرایندی را برای ساخت برند مسئول معرفی می‌کنند. این فرایند از ۶ مرحله به‌هم‌پیوسته تشکیل شده است که با شناسایی آرمان برند آغاز شده و با تجزیه و تحلیل ذینفعان کلیدی، ایجاد هویت برند، تعریف اهداف برند، اجرا و ارزیابی مستمر ادامه می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهد ۵ شکل برای به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازار وجود دارد که عبارت‌اند از: بخشش‌های مادی<sup>۴</sup>، حمایت مالی از رویدادهای اجتماعی، بازاریابی با اهداف اجتماعی<sup>۵</sup>، ائتلاف‌های بازاریابی<sup>۶</sup> و زنجیره ارزش مسئولیت اجتماعی<sup>۷</sup> (چن، ۲۰۱۲).

دو دیدگاه متفاوت نسبت به مسئولیت شرکت‌ها در حوزه بازاریابی وجود دارد؛ برخی از شرکت‌ها مسئولیت را به‌عنوان چاشنی به فعالیت‌های اصلی خود اضافه کرده و از آن به‌عنوان ابزاری برای متمایزسازی استفاده می‌کنند، درحالی‌که برندهای دیگر اساساً بر اساس دیدگاه مسئولانه ساخته می‌شوند و در اینجا مسئولیت اجتماعی یک ارزش کلیدی است نه یک شگرد بازاریابی. به‌منظور توسعه استراتژی موفق، ضروری است که هر یک از فعالیت‌های اجتماعی شرکت با ارزش‌های کلیدی برند و سایر استراتژی‌های شرکت همخوانی داشته باشد (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶).

مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی همواره انتقاداتی را در پی داشته است. برخی معتقدند که درگیر شدن شرکت در مسائل پیچیده اجتماعی ممکن است شرایط را برای شرکت بدتر کند. همچنین انتقاد می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاملاً یک ابزار بازاریابی زیرکانه برای کسب شهرت است و شرکت‌های اندکی از فرایند ساخت برند به‌وسیله سیاست‌های مسئولیت اجتماعی به‌طور کامل بهره‌برداری می‌کنند (بلومنتال و برگستورم، ۲۰۰۳).

برای رفع این انتقادات، در این پژوهش موضع متفاوتی نسبت به این مفهوم انتخاب شده و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک پارادایم غالب بر فعالیت‌های شرکت در نظر گرفته شده است. بدین منظور که در کلیه حوزه‌های سیاست‌گذاری، مدیران باید مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان یک فلسفه فکری در نظر داشته باشند. به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت اجتماعی یک ابزار نیست، بلکه یک روش تفکر است. این مفهوم همانند اختاپوس عمل می‌کند و همه شرکت را در برمی‌گیرد. سینگ و همکارانش (۲۰۱۴)، معتقدند که ساخت برند به‌وسیله مسئولیت اجتماعی فراتر از یک ادعا است. این امر مستلزم داشتن یک فلسفه فکری منطبق با این سیاست‌ها به‌عنوان سنگ بنایی برای برند سازی است.

ممکن این سؤال پیش آید که چرا یک شرکت باید سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را در فرایند برندسازی به‌کار ببرد. در جواب این سؤال باید گفت که هدف نهایی همه شرکت‌ها از برندسازی، ایجاد تمایز و دستیابی به موقعیت پایدار و متفاوت در بازار است و مسئولیت اجتماعی راهبرد مناسبی



برای دستیابی به این امر است. فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی به شرکت کمک می‌کند تا حضور خود را در ذهن مصرف‌کننده و سایر ذینفعان تقویت کند. بعلاوه، این سیاست‌ها، یک هاله مسئولانه را حول فعالیت‌های شرکت ایجاد کرده و به اعتمادسازی کمک می‌کند؛ چیزی که امروزه برای هر برندی از اهمیت زیادی برخوردار است. این راهبردها، شهرت شرکت را در ذهن مشتری و کارمندان ارتقا داده و منجر به حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید می‌شود. مسئولیت اجتماعی مفهوم پیچیده‌ای است و شرکت‌هایی که به دنبال ساخت برندی مسئول هستند باید کلیه ابعاد اجتماعی را که می‌خواهند در آن سرمایه‌گذاری کنند را به‌خوبی درک کرده و بشناسند. این نوع از برندسازی از روح سازمان نشات می‌گیرد و فراتر از موضع یابی بازار است. در حقیقت بیانی از ماهیت ضروری شرکت است (پیترز، ۲۰۰۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هنگامی که با فعالیت‌های برندسازی ترکیب می‌شود، نقش بسزایی را در تأثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت، محصول یا خدمت موردنظر ایفا می‌کند. بسیاری از محققان که رابطه میان مسئولیت اجتماعی و برندسازی را بررسی کرده‌اند به منافع احتمالی آن برای کسب‌وکار اشاره کرده‌اند. بر اساس تحقیقات ماکاسی، گوندرو و مونیورو (۲۰۱۴)، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در راستای کارمندان، جامعه و محیط‌زیست نقش مهمی در موضع‌سازی مجدد برند شرکت ایفا می‌کنند. ساگر و همکارانش (۲۰۱۱)، باور دارند که اخلاق در برندسازی می‌تواند به‌عنوان یک عامل متمایزکننده و ابزار راهبردی عمل کند.

تحقیقاتی وجود دارد که سعی کرده‌اند تا فعالیت‌های برندسازی و مسئولیت اجتماعی را با یکدیگر پیوند دهند، اما تعداد اندکی توانسته‌اند به‌طور کامل توضیح دهند که چگونه می‌توان از آن برای ساخت برند اجتماعی استفاده کرد. همچنین همگی آن‌ها به‌اتفاق این مفهوم را از نقطه‌نظر شرکت موردبررسی قرار داده‌اند و از بررسی نقش مصرف‌کننده به‌عنوان مهم‌ترین تصمیم‌گیر غفلت کرده‌اند. این تحقیق درصدد است تا اجزای مسئولیت اجتماعی را که در توسعه برند اجتماعی نقش دارند شناسایی کند. دوباره تأکید می‌شود که ما مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان بخش کلیدی تصمیم‌های مرتبط با برند در نظر می‌گیریم و نه یک ابزار روابط عمومی و بازاریابی.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف؛ توصیفی و به لحاظ روش‌شناسی در زمره پژوهش‌های آمیخته قرار

می‌گیرد. برای دستیابی به اهداف پژوهش، فرایند تحقیق با شناسایی اجزای CSR<sup>۸</sup> با روش فراترکیب<sup>۹</sup> با رویکرد هفت مرحله‌ای سندولسکی و باروسو از ادبیات مرتبط آغاز می‌شود. فراترکیب روشی است که در آن پژوهش‌های کیفی در هم تلفیق، شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با هم مقایسه، یافته‌های آن‌ها به زبان یکدیگر ترجمه شده و تفسیری نو از مجموعه آن‌ها حاصل می‌شود (رفاعی شیرپاک و همکاران، ۲۰۱۰). به منظور ارزیابی کیفیت مطالعاتی که وارد مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات در فرایند فراترکیب شدند، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ<sup>۱۰</sup>) استفاده شده است. این ابزار دارای ۱۰ سؤال بوده که مقالات را از منظر اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، استراتژی نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، توجه به رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان (انعکاس‌پذیری)، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش امتیازبندی می‌کند. مجموع امتیازات این ابزار ۵۰ است و بر اساس سیستم امتیازبندی این ابزار تنها مقالاتی در این پژوهش وارد مرحله بررسی شدند که در گروه‌های خیلی خوب و عالی (بالتر از ۳۰) قرار گرفتند.

در دومین مرحله از تحقیق کیفی و به منظور استخراج شاخص‌های تکمیلی مرتبط با صنعت مورد مطالعه، از مصاحبه نیمه ساختاریافته با رویکرد اکتشافی استفاده شد. بدین منظور مصاحبه با مسئولین بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تند مصرف دارای نشان سیب سبز (مجوز ایمنی و بهداشت وزارت بهداشت) و دارای دفتر مرکزی در شهر تهران که مشتمل بر ۱۷ شرکت بودند انجام شد. این شرکت‌ها بر مبنای نمونه‌گیری قضاوتی و بدین علت انتخاب شدند که می‌توانستند اطلاعاتی را در خصوص فرایندهای اجتماعی و سلامت در اختیار محققین بگذارند. برای تحلیل داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون و شبکه مضمون از رویکرد اترید استرلینگ (۲۰۰۱) -مضامین پایه<sup>۱۱</sup>، سازمان دهنده<sup>۱۲</sup> و فراگیر<sup>۱۳</sup>- و نرم‌افزار NVIVO۱۱ استفاده شد. داده‌ها در مصاحبه سیزدهم به اشباع رسید و بنابراین فرایند مصاحبه متوقف شد. برای بررسی پایایی پژوهش در مرحله تحلیل مضمون نیز، از دو کدگذار مختلف استفاده شد تا با توجه به کدهای اختصاص داده شده، مضامین سازمان‌یافته را تشکیل دهند. همچنین توافق کدگذاری با استفاده از شاخص هولستی<sup>۱۴</sup> که به عقیده صاحب‌نظران این حوزه بهترین روش برای سنجش توافق میان دو کدگذار مستقل است صورت گرفت (وانگ، ۲۰۱۱). با توجه به فرمول محاسبه ضریب پایایی، مقدار آن معادل ۰/۹۱۹ شد که با توجه به بالاتر بودن از میزان ۰/۹ (در همه شرایط قابل قبول) نشان می‌دهد نتایج تحقیق از قابلیت اعتماد زیادی برخوردار است.

بخش کمی تحقیق به دنبال تحقیق کیفی و با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری با هدف توسعه مدل ساخت برند اجتماعی دنبال شد. مدل سازی ساختاری تفسیری به وسیله وارفیلد (۱۹۷۴) به عنوان یک ابزار مدل سازی برای ساده سازی مسائل پیچیده ارائه شده است (وانگ، وانگ و ژائو، ۲۰۰۸). ایده اصلی مدل سازی ساختاری تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیرسیستم عناصر با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی می باشد (کومار، لوترا و هلیم، ۲۰۱۳).

برای تعیین روابط میان هر جفت از متغیرها، از مدیران بازاریابی برندهای برتر ایران خواسته شد تا پرسشنامه مربوط به ISM را پر کنند. بر اساس هدف محقق از انجام تحقیق، انواع مختلفی از رابطه در این تکنیک معرفی شده است (پیلای و روی، ۲۰۱۴) که ما از رابطه «تأثیری» بهره برده ایم. در ادامه مراحل ساخت مدل به وسیله این روش نشان داده شده است:

مرحله اول: شناسایی عناصر مرتبط با مسئله تحقیق؛

مرحله دوم: فرم دهی رابطه مفهومی میان متغیرهای شناسایی شده در مرحله اول؛

مرحله سوم: تشکیل ماتریس ساختاری خود تعاملی SSIM از روابط زوجی میان متغیرها؛

مرحله چهارم: توسعه ماتریس دسترسی اولیه با استفاده از ماتریس ساختاری خود تعاملی و بررسی رابطه تسری ۱۵ در این ماتریس. تسری یعنی اگر متغیر الف با متغیر ب مرتبط باشد و متغیر ب با متغیر ج نیز مرتبط باشد در نتیجه متغیر الف با متغیر ج نیز در ارتباط است؛

مرحله پنجم: بخش بندی ماتریس دسترسی اولیه به سطوح مختلف؛

مرحله ششم: ترسیم یک گراف جهت دار بر اساس روابطی که در ماتریس دسترسی تعیین شده اند و حذف روابط تسری؛

مرحله هفتم: تبدیل دیاگرام نهایی به یک مدل ساختاری تفسیری با استفاده از جایگزین کردن گره ها با معیارها؛

مرحله هشتم: مرور و بازنگری مدل توسعه یافته به منظور شناسایی و تعدیل هرگونه ناسازگاری محتوایی احتمالی.

در آخرین مرحله تحقیق کمی نیز برای سنجش مدل به دست آمده از پرسشنامه ای جهت بررسی روابطی که یک سوی آن ها شرکت و یک سوی آن ها مصرف کننده است استفاده شد. داده های مورد نیاز از مصرف کنندگان فروشگاه های زنجیره ای تهران انتخاب شده بودند و خرید کالاهای تدمصرف از جمله خریدهای عمده در سبد خرید آن ها بشمار می رفت. اطلاعات به دست آمده از این پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS۲۱ و با آزمون دوجمله ای مورد تحلیل قرار گرفت.

## تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مرحله فراترکیب، کلیه مقالات چاپ شده در مجلات نمایه شده در ۶ پایگاه اطلاعاتی معتبر بین‌المللی شامل Jstor، Sage، Proquest، Springer، Emerald، Sciencedirect در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ هستند که در مجموع منجر به شناسایی ۲۴۵۱۸۰ مقاله شدند. به‌منظور دستیابی به بهترین مقاله‌ها جهت ورود به فرایند فراترکیب، معیارهایی برای شمول و یا عدم شمول مقالات انتخاب و بکار گرفته شدند که خروجی آن نمونه مورد بررسی پژوهش را در این قسمت تشکیل دادند. این معیارها به شرح ذیل می‌باشند:

. **تخصیص کلیدواژه:** انتخاب سه کلیدواژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی و بازاریابی اخلاقی ۱۶ و اتمام جستجو تا جایی که تنها یک کلمه از هر کلیدواژه در عنوان پژوهش باقی ماند.

. **حیطه موضوعی:** مقالات منتشرشده در حوزه‌های پژوهش‌هایی کسب‌وکار، علوم اجتماعی به‌طور عام و موضوعات مرتبط با بازاریابی به‌طور خاص.

. **سطح دسترسی:** امکان دسترسی قانونی به آن‌ها از طریق پایگاه داده‌های دانشگاه وجود داشته و یا در برهه زمانی پژوهش، امکان دسترسی آزاد آن‌ها فراهم بوده است.

. **غریبال‌گری:** مقالات به‌دست‌آمده از نظر همخوانی عنوان پژوهش، چکیده پژوهش، محتوای پژوهش و درنهایت کیفیت روش‌شناختی موردبررسی قرار گرفتند.

از کل مقاله‌های به‌دست‌آمده، تنها ۷۹ مقاله که در جدول ارزیابی از سطح کیفی خیلی خوب و عالی برخوردار بودند به‌عنوان نمونه موردبررسی و به‌منظور استخراج اطلاعات موردبررسی قرار گرفتند. خروجی فرایند فراترکیب منجر به شناسایی ۱۳ مقوله در حوزه بازاریابی بخصوص در ارتباط مستقیم با برندسازی شد.

تحلیل مضمون اکتشافی مصاحبه‌های صورت پذیرفته با متخصصان بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تند مصرف در مرحله بعد نیز در مجموع منجر به تشکیل ۲۶۹ کدگذاری شد که پس از ترکیب، در نهایت ۱۲ مضمون فراگیر را تشکیل دادند. از مقایسه و ترکیب شاخصهای به‌دست‌آمده در مرحله کیفی تحقیق، در مجموع ۱۸ شاخص برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناسایی شد که در جدول زیر نشان داده است.

این شاخص‌ها الزامات به‌کارگیری سیاست‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها و گروه‌های ذینفع این سیاست‌ها را نشان می‌دهند و مدل ساختاری تفسیری از این متغیرها ساخته می‌شود. در بخش‌های بعدی، روابط میان هر جفت از این متغیرها از دیدگاه شرکت‌ها تشکیل می‌شود. بعلاوه، میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل به‌وسیله مدل به‌دست‌آمده تبیین می‌گردد.

#### جدول ۱. ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (متغیرهای تحقیق)

توجه به مسائل زیست‌محیطی	زنجیره تأمین	انتظارات ذینفعان
توسعه پایدار	گرایش‌ها و تمایلات مشتریان	الزامات اخلاقی
شهروندی اجتماعی	محصول متمایز	الزامات فرهنگی
استراتژی سازمانی	الزامات بازاری	بهبود سازمانی و نوآوری
محیط رقابتی	بهبود ارزش برند	مسئولیت شرکت در برابر جامعه
منابع انسانی	الزامات قانونی	شرکت در خیریه‌ها و رویدادها

#### - ماتریس ساختاری خود تعاملی (SSIM)

برای شناسایی روابط میان متغیرها، پرسشنامه‌ای شامل متغیرهای تحقیق در سطر و ستون یک جدول به برندهای برتر ایران ارسال شد و از آن‌ها درخواست گردید که پس از مقایسه دوه‌دو متغیرها هر یک از خانه‌های جدول را با یکی از علائم زیر تکمیل کنند.

**V:** چنانچه متغیر A (سطر) به تحقق متغیر Z (ستون) کمک می‌کند (تأثیر دارد)

**A:** چنانچه متغیر Z (ستون) به تحقق متغیر A (سطر) کمک می‌کند (تأثیر دارد)

**X:** چنانچه متغیر A (سطر) و متغیر Z (ستون) هر دو به تحقق هم کمک می‌کنند (تأثیر متقابل دارند)

**O:** چنانچه متغیر A (سطر) و متغیر Z (ستون) باهم ارتباطی ندارند.

کلیه اطلاعات جمع‌آوری شده از شرکت‌کنندگان در قالب یک ماتریس در می‌آید که در شکل زیر نشان داده شده است:

عوامل	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
توجه به مسائل زیست محیطی توسعه پایدار	V	O	V	A	A	A	A	V	A	V	V	A	A	A	O	V	V	۱
شهروندی اجتماعی استراتژی سازمانی محیط رقابتی انتظارات نیروی کار	O	A	V	A	A	A	A	V	A	V	V	A	A	A	A	X	A	۲
انتظارات اعضای کانال گرایشات و تمایلات مشتریان محصول متمایز	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	۳
انتظارات بازار بهبود ارزش برند الزامات قانونی انتظارات ذینفعان الزامات اخلاقی الزامات فرهنگی	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	۴
بهبود سازمانی و نوآوری مسئولیت شرکت در برابر جامعه شرکت در خیریه ها و رویدادها	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	۵
																		۶
																		۷
																		۸
																		۹
																		۱۰
																		۱۱
																		۱۲
																		۱۳
																		۱۴
																		۱۵
																		۱۶
																		۱۷
																		۱۸

### – ماتریس دسترسی اولیه

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری با جایگذاری یکی از حروف انگلیسی با اعداد صفر و یک طبق قوانین زیر به ماتریسی تبدیل می شود که ماتریس دسترسی اولیه نام دارد.

اگر تقاطع معیارهای  $(i,j)$  در SSIM برابر V باشد، در ماتریس دسترسی سلول  $(i,j)$  برابر ۱ بوده و سلول  $(j,i)$  صفر می شود.

اگر تقاطع معیارهای  $(i,j)$  در SSIM برابر A باشد، در ماتریس دسترسی هم سلول  $(i,j)$  برابر صفر و سلول  $(j,i)$  برابر ۱ می شوند.

اگر تقاطع معیارهای  $(i,j)$  در SSIM برابر X باشد، در ماتریس دسترسی هم سلول  $(i,j)$  و هم سلول  $(j,i)$  برابر ۱ می شوند.

اگر تقاطع  $(i,j)$  در  $SSIM$  برابر  $O$  باشد، در ماتریس دسترسی همسلول  $(i,j)$  و همسلول  $(j,i)$  برابر صفر می‌شوند. بعلاوه در تمامی خانه‌هایی که در آن  $i=j$ ، عدد ۱ قرار می‌گیرد.

### – سازگار کردن ماتریس دستیابی

پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. سازگاری یعنی آنکه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود. برای این منظور از هر دو روش استفاده از نظرات خبرگان و روش دستی سازگار سازی استفاده شد و این کار تا جایی تکرار گردید که حالت پایدار زیر برقرار شود.

$$(M^k = M^{k+1}); K \gg 1$$

ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۲ نشان داده شده است. عناصر صفری که در فرایند سازگار سازی به ۱ تبدیل شده‌اند به صورت ۱\* در جدول نشان داده شده‌اند:

جدول ۲. ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱۱	۱	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۱	۱	۰	۰	۰	*۱	۱	۱	۱
۱۱	*۱	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	*۱	۰	*۱	*۱	*۱	*۱	۰	۱	۱	۱	۰
۹	۰	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	*۱	۱	۱	*۱
۱۰	۱	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	*۱
۱۴	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۸	*۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	*۱	۱	۰	۰	۰	*۱	*۱	۱	۰
۹	۰	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	*۱	۰	۰	۰	*۱	*۱	۱	*۱
۱۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۷	۰	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	*۱	*۱
۱۴	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۴	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۴	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۴	۱	*۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۱	*۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	*۱	*۱	۰	۱	*۱	*۱	۰	*۱	*۱	*۱	۰
۱۴	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	*۱	۱	۱	*۱	*۱	۰	*۱	*۱	۱	*۱
۱۱	۱	*۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۱	۱	۰	۰	۰	*۱	*۱	۱	*۱

میزان وابستگی ۱۵ ۱۸ ۱۷ ۱۷ ۹ ۹ ۱ ۱۷ ۱۷ ۱۸ ۱۵

در این جدول، قدرت وابستگی و نفوذ هر متغیر نیز نمایش داده شده است. قدرت نفوذ هر متغیر نشان می‌دهد که آن متغیر به چه تعداد متغیر دیگر (شامل خود متغیر اصلی) منجر می‌شود و قدرت وابستگی هر متغیر نیز نشان می‌دهد که از چه تعداد متغیر (شامل خود متغیر) تأثیر می‌پذیرد. این دو مفهوم در تحلیل‌های بعدی مورد استفاده واقع می‌شوند.

### - سطح‌بندی معیارها

در این مرحله مجموعه دریافتی و نیز مجموعه مقدم برای هر یک از متغیرها از روی ماتریس دریافتی نهایی استخراج می‌شود. مجموعه دریافتی برای یک متغیر خاص عبارت است از خود آن متغیر به انضمام سایر متغیرهایی که در به وجود آمدن آن نقش داشته‌اند. مجموعه مقدم برای هر متغیر شامل خود آن متغیر است به انضمام سایر متغیرهایی که در ایجاد آن‌ها نقش داشته است. به دنبال آن می‌توان اشتراک این دو مجموعه را برای هر یک از متغیرها به دست آورد. متغیرهایی که مجموعه مشترک آن با مجموعه دریافتی یکی است، در سلسله‌مراتب ISM به‌عنوان متغیر سطح بالا محسوب می‌شوند، بطوریکه این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نمی‌باشند. پس از شناسایی متغیر بالاترین سطح، آن متغیر از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا زمانی که سطح همه متغیرها مشخص شود، ادامه پیدا می‌کند. نتیجه نهایی این سطح‌بندی‌ها شامل تکرارهای ۱ تا ۵ در جدول ۳ ارائه شده است.

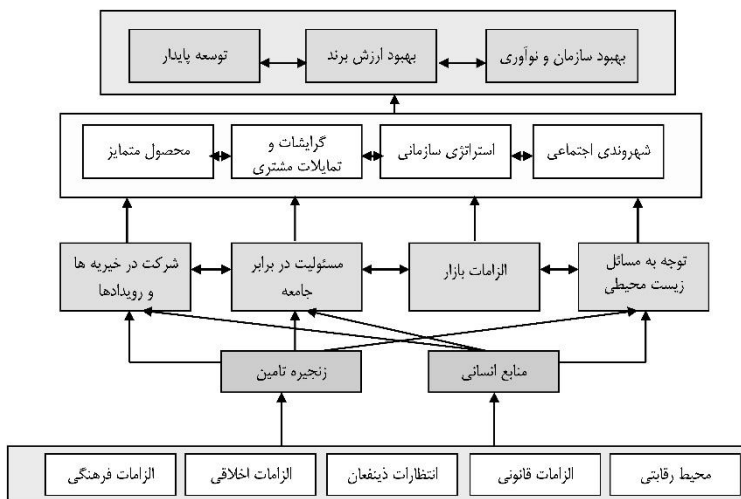
### - ترسیم مدل ساختاری تفسیری

با توجه به سطح‌بندی‌های صورت گرفته، مدل اولیه ساخت برند اجتماعی بر اساس نظر خبرگان و متخصصین به‌صورت زیر ترسیم شده است. روابط میان متغیرها در هر سطح نشان‌دهنده آن است که این متغیرها با یکدیگر به تحقق متغیرهای بعدی مدل کمک می‌کنند. همان‌طور که از مدل نیز مشخص است متغیرهای بهبود سازمان و نوآوری، بهبود ارزش برند و توسعه پایدار در اولین سطح مدل قرار می‌گیرند و به‌عنوان نتایج حاصل از برندسازی اجتماعی به‌حساب می‌آیند. سایر متغیرها در سطوح میانی مدل، تحقق این اهداف را تسهیل کرده و ۵ متغیر شامل محیط رقابتی، الزامات قانونی، انتظارات ذینفعان، الزامات اخلاقی و الزامات فرهنگی در سطح آخر به‌عنوان اولین الزامات، اغلب از خارج از شرکت وارد شده و شرکت را به اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی تحریک می‌کنند.



جدول ۳. سطح بندی متغیرها

متغیر	مجموعه دریافتی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱۸ و ۱۷ و ۱۸	۱۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۱۰، ۱۷، ۱۸	۳
۲	۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۶، ۱۷، ۱۸	۱، ۳، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸	۱۶، ۱۷، ۱۸، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱	۱
۳	۱، ۳، ۴، ۸، ۹، ۱۷	۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۳، ۴، ۸، ۹، ۱۷	۲
۴	۱، ۳، ۴، ۸، ۹، ۱۷، ۱۸	۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۷، ۱۸	۲
۵	۵	۵	۵	۵
۶	۶	۵، ۶، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۶	۴
۷	۷	۵، ۷، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۷	۴
۸	۳، ۴، ۸، ۹، ۱۸	۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۳، ۴، ۸، ۹، ۱۷، ۱۸	۲
۹	۱، ۳، ۴، ۸، ۹، ۱۷	۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۳، ۷، ۸، ۹، ۱۷	۲
۱۰	۱، ۱۰، ۱۷، ۱۸	۱، ۵، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۱۰، ۱۷، ۱۸	۳
۱۱	۱، ۲، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۶، ۱۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸	۱، ۲، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۶، ۱۷	۱
۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۵
۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۵
۱۴	۱۴	۱۴	۱۴	۵
۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۵
۱۶	۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸	۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸	۱
۱۷	۱، ۶، ۷، ۱۰، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۶، ۷، ۱۰، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۳
۱۸	۱، ۱۰، ۱۷، ۱۸	۱، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸	۱، ۱۰، ۱۷، ۱۸	۳

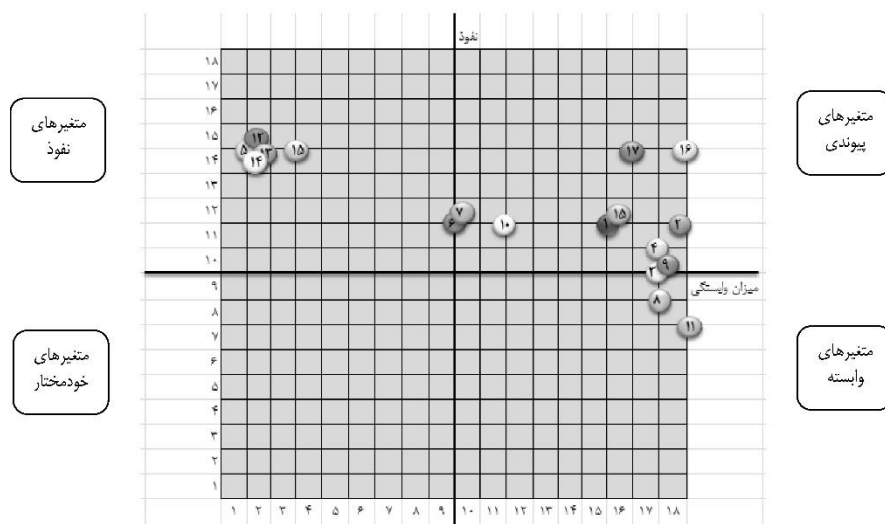


شکل ۳. مدل ساختاری تفسیری ساخت برند اجتماعی

## – تجزیه و تحلیل MICMAC

در تجزیه و تحلیل MICMAC متغیرها برحسب قدرت هدایت<sup>۱۷</sup> و وابستگی<sup>۱۸</sup> به چهار دسته تقسیم می‌شوند (شکل ۴). دسته اول شامل متغیرهای «خودمختار»<sup>۱۹</sup> است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف می‌باشند. متغیرهایی که در این دسته قرار می‌گیرند، تقریباً به صورت جدا از کل سیستم عمل می‌کنند. این متغیرها اثر چندانی روی سایر متغیرها ندارند. در تحقیق حاضر هیچ‌یک از متغیرها در این دسته قرار نگرفته‌اند و این بیانگر ارتباط قوی متغیرها با همدیگر در مدل به دست آمده می‌باشد. متغیرهای «وابسته»<sup>۲۰</sup> دومین دسته هستند که دارای قدرت هدایت کم ولی وابستگی شدید می‌باشند. عمدتاً عوامل دیگری در ایجاد این متغیرها دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند.

دسته سوم شامل آن دسته از «متغیرهای پیوندی»<sup>۲۱</sup> است که از نیروی محرک قوی و همچنین نیروی وابسته قدرتمندی برخوردارند. این متغیرها در حقیقت عواملی هستند که بی‌ثبات می‌باشند. به این معنا که انجام هرگونه اقدامی در مورد این عوامل علاوه بر اینکه مستقیماً بر سایر موانع اثر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از سایر عوامل بر خود عامل نیز اثرگذار باشد. دسته چهارم متغیرهای «نفوذ»<sup>۲۲</sup> هستند که نیروی محرک قوی دارند اما نیروی وابسته آن‌ها ضعیف است. این شاخص‌ها بر شاخصه‌ای دیگر نفوذ قابل توجهی دارند.

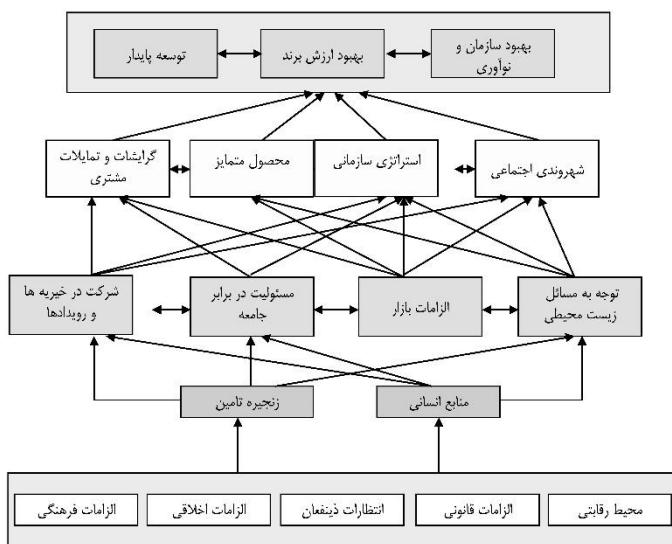


شکل ۴. خوشه بندی متغیرها با استفاده از روش MICMAC

## بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان

از آنجایی که موفقیت اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستلزم آگاهی، درک و پذیرش آن توسط مصرف‌کنندگان است بنابراین لازم بود تا این ابعاد از دید مصرف‌کنندگان نیز مورد تأیید قرار بگیرد و روابط درون مدل آنجایی که به آن‌ها مربوط می‌شد تأیید یا رد شود.

بر این اساس با استفاده از پرسشنامه تهیه‌شده، روابط میان متغیرها در بخش‌هایی که حاوی تعاملاتی میان شرکت‌ها به‌عنوان مجری مسئولیت اجتماعی و مصرف‌کننده به‌عنوان پذیرنده آن بود مورد سؤال قرار گرفت. در این پرسشنامه پاسخ‌دهندگان می‌بایستی میزان تأثیرگذاری عوامل را با استفاده از طیف لیکرت در قالب یکی از گزینه‌ها از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق تعیین می‌کردند. برای ورود این طیف به نرم‌افزار SPSS کاملاً مخالف با ارزش ۱ و کاملاً موافق با ارزش ۵ ارزش‌گذاری شدند و سپس با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، سؤالات موردبررسی قرار گرفتند. با توجه به نتایج تحلیل‌های آماری صورت گرفته بر سؤال‌های پرسشنامه که درصد بررسی تأثیر یا عدم تأثیر متغیرهایی بودند که به‌نوعی با مصرف‌کننده ارتباط داشتند، مشخص گردید که تنها در ۲ مورد ارتباط میان متغیرهایی که در مدل اولیه به‌دست‌آمده بود می‌بایستی تعدیل گردند و در سایر موارد مدل دست‌نخورده باقی خواهد ماند. با این توضیحات مدل تعدیل‌شده و نهایی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۵. مدل نهایی تحقیق

## بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر، بر آن بودیم تا از مسئولیت اجتماعی در جهت ساخت برند متفاوتی برای شرکت‌ها بهره گیریم که نام آن را برند اجتماعی گذاشتیم. بدین منظور، اجزای اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در صنعت کالاهای تند مصرف شناسایی کردیم. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر ذینفعانی نظیر محیط‌زیست، کارمندان، دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی، سهامداران که در پژوهش‌های کارول (۱۹۹۹)، اوگریزک (۲۰۰۲) و توروگسا (۲۰۱۳) به آن‌ها اشاره شده بود الزام‌های دیگری نظیر محیط رقابتی، الزامات بازار، تلاش برای ایجاد تمایز در محصول، دستیابی به توسعه پایدار، بهبود ارزش برند رقبا، اعضای کانال بازاریابی، بازار و شرکای تجاری نیز هستند که شرکت در قبال آن‌ها مسئول بوده و باید در تدوین راهبردهای مسئولیت اجتماعی خود آن‌ها را مدنظر قرار دهد. در حقیقت، موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در این امر مستلزم برقراری توازن در تأمین خواسته این گروه‌هاست. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد شرکت‌ها با ساخت برند مسئول نه تنها می‌توانند به افزایش ارزش برند دست پیدا کنند بلکه از منافی نظیر بهبود سازمانی، افزایش نوآوری و توسعه پایدار نیز بهره‌مند می‌شوند. در پژوهش جزئی، براتی و پارسامهر (۱۳۹۳) نیز تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند سازمان مورد تأیید قرار گرفته است که در این میان مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی و اقتصادی به ترتیب بیشترین تأثیر را داشته‌اند.

مدل ساختاری تفسیری ارائه شده در این تحقیق نشان می‌دهد که چنانچه شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تند مصرف بخواهند فعالیت‌های برندسازی خود را با استفاده از CSR انجام دهند چه اجزایی را باید در نظر بگیرند و اهمیت و اولویت هر یک از این اجزا چگونه است. همان‌طور که در مدل نیز مشخص شده است، ذینفعان شرکت از میزان اثرگذاری یکسانی در فرایند برندسازی مسئولانه برخوردار نیستند. منابع انسانی فعال در شرکت و زنجیره تأمین نخستین ذینفعانی هستند که مطرح می‌شوند و شرکت‌ها می‌توانند از طریق تأمین نیازهای این گروه از ذینفعان بر سایر ذینفعان در سطوح بعدی تأثیر گذاشته و فرایند ساخت برند اجتماعی را تسهیل نمایند. بعلاوه قرار گرفتن ابعاد محیط رقابتی، الزامات قانونی، انتظارات ذینفعان، الزامات اخلاقی و الزامات فرهنگی در منطقه نفوذ تحلیل MICMAC نشان می‌دهد که این ابعاد همانند سنگ بنای سیستم عمل می‌کنند و منشأ تغییرات بنیادین در سیستم هستند. لذا برای دستیابی به اهداف نهایی برندسازی اجتماعی، ابتدا این ابعاد باید مورد بررسی قرار گیرد. از آنجایی که این ابعاد دارای قدرت هدایت زیاد و میزان وابستگی کم هستند؛ بنابراین همانند موتور محرکه سیستم بوده و می‌توانند آغازگر تحولات

با اهمیت باشند. این عوامل بیشتر خارج از اختیار سازمان بوده و به صورت متغیر خارجی بر سیستم تأثیرگذارند. این ابعاد پس از تأثیرگذاری بر نیروی انسانی و زنجیره تأمین وارد سازمان شده و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

از آنجایی که موفقیت شرکت‌ها در بهره‌برداری از منافع مسئولیت اجتماعی کاملاً به ادراک مشتریان از این فعالیت‌ها وابسته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها قبل از سرمایه‌گذاری در این موضوع، پس از پژوهش و توسعه و طراحی فرایندهای به‌کارگیری آن، بازخورد آن را از بازار و مشتریان واقعی دریافت کرده و راهبردهای خود را بر اساس عواملی طراحی کنند که در نظر مصرف‌کنندگان با اهمیت بوده و بر رفتار خرید آن‌ها و وفاداری به برند تأثیرگذار است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت شرکت در خیریه‌ها و رویدادها و انجام رفتارهای اجتماعی مهم‌ترین عواملی هستند که مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند تا در این مسیر شرکت را یاری رسانند. نتایج تست مدل از منظر مصرف‌کنندگان نشان داد که توجه شرکت به مسائل زیست‌محیطی تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری و یا تعدیل تمایلات آن‌ها ندارد و بنابراین به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود از این سیاست‌ها در جهت متمایز نمودن محصول خود استفاده کنند و با کمک رفتارهای شهروندی سازمانی و تغییر در سیاست‌های خود به‌طور غیرمستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال سرمایه‌گذاری شرکت در تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست، استفاده از بسته‌بندی‌های منطبق با استانداردهای زیست‌محیطی تلاش برای فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های عمومی، مدیریت ضایعات و ... از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند در ایجاد اهمیت در نگاه مصرف‌کنندگان مؤثر واقع شود.

همچنین از نظر مصرف‌کنندگان حضور شرکت در خیریه‌ها و رویدادهای اجتماعی نمی‌تواند شرکت را ترغیب کند تا به تولید محصول متمایزی دست بزند. در مقابل، متغیر مسئولیت در برابر جامعه شرکت‌ها را برای تولید محصول جدید ترغیب می‌کند. الزامات بازار نیز آن‌ها را به تمایز محصول هدایت کرده و در نهایت توجه به مسائل زیست‌محیطی سبب می‌شود تا شرکت موردنظر تغییراتی را در محصول تولیدی خود بدهد.

به محققین آتی پیشنهاد می‌شود تا علاوه بر تلاش در جهت شناسایی ابعاد بیشتر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی، با استفاده از سایر روش‌های کیفی مدلی برای تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی در برندسازی ارائه کنند که با مقایسه و تعدیل مدل ارائه شده در این تحقیق بتوان به یک مدل جامع‌تر دست پیدا کرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی روابط میان متغیرهای مدل از دید سایر ذینفعان نظیر نیروی کار، اعضای زنجیره تأمین و ... نیز بررسی شود.

از آنجایی که موفقیت اجرای مسئولیت اجتماعی مستلزم ارزیابی مستمر این فعالیت‌ها است، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا چارچوبی برای ارزیابی اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی در برندسازی شرکت‌ها ارائه گردد.

حجم گسترده مقالات برای بررسی در مرحله فراترکیب و اتخاذ معیارهای شمول مناسب برای انتخاب بهترین مقالات و هدایت مصاحبه با متخصصان شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تند مصرف به منظور استخراج رویه‌ها و سیاست‌های بکار گرفته در این راستا با توجه به اینکه اغلب سیاست‌های مسئولیت اجتماعی به عنوان فعالیتی جانبی و بدون راهبردهای مشخص صورت گرفته بود، از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش هستند که به سایر محققین پیشنهاد می‌شود با اتخاذ روش‌های پژوهش متفاوت در پژوهش‌های آتی این تأثیرها را کمرنگ‌تر کرده و نتایج پژوهش‌های آینده را بهبود بخشند.

## پی‌نوشت

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <sup>۱</sup> Responsible Brand                    | <sup>۱۳</sup> Global Themes        |
| <sup>۲</sup> Brand Social Responsibility          | <sup>۱۴</sup> Holsti's PAO         |
| <sup>۳</sup> Socially Responsible Brand           | <sup>۱۵</sup> Transivity           |
| <sup>۴</sup> Social Donations                     | <sup>۱۶</sup> Ethical Marketing    |
| <sup>۵</sup> Cause-Related Marketing              | <sup>۱۷</sup> Driving Power        |
| <sup>۶</sup> Social Alliance                      | <sup>۱۸</sup> Dependance Power     |
| <sup>۷</sup> Value Chain CSR                      | <sup>۱۹</sup> Autonomous Variables |
| <sup>۸</sup> Corporate Social Responsibility      | <sup>۲۰</sup> Dependant            |
| <sup>۹</sup> Meta- Synthesis                      | <sup>۲۱</sup> Linkage              |
| <sup>۱۰</sup> Critical Appraisal Skills Programme | <sup>۲۲</sup> Driver               |
| <sup>۱۱</sup> Basic Themes                        |                                    |
| <sup>۱۲</sup> Organizing Themes                   |                                    |

## منابع

- الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- جزنی، نسرن، براتی، ابوالفضل، پارسامهر، وحید (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طینین برند داخلی سازمان. فصلنامه چشم‌انداز بازرگانی، شماره ۲۰، ۱۰۷-۱۲۱.
- Aaker, D. A. (۲۰۰۴). Leveraging the corporate brand. *California management review*, ۴۶(۳), ۶-۱۸.
- Attride-Stirling, J. (۲۰۰۱). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, ۱(۳), ۳۸۵-۴۰۵.
- Balmer, J. M. (۲۰۰۱). Corporate identity, corporate branding and corporate

- marketing-seeing through the fog. *European journal of marketing*, ۳۹(۳/۴), ۲۴۸-۲۹۱.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (۲۰۰۶). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, ۴۰(۷/۸), ۷۳۰-۷۴۱.
- Balmer, J. M., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (۲۰۰۷). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, ۷۶(۱), ۷-۱۵.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (۲۰۰۴). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, ۴۶(۱), ۹-۲۴.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (۲۰۰۳). Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand management*, ۱۰(۴), ۳۲۷-۳۴۱.
- Brunk, K. H. (۲۰۱۶). *Towards a better understanding of the ethical brand and its management*. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, ۲۸۰.
- Carroll, A. B. (۱۹۹۹). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, ۳۸(۳), ۲۶۸-۲۹۵.
- Chen, X. (۲۰۱۲). *Understanding the many shades of corporate social responsibility-corporate and brand evaluations*. (Doctor of Philosophy), McGill university.
- ConeInc.(۲۰۱۱). *Cone/Echo global CR opportunity study*. Retrieved from Boston.
- El Bedawy, R., & Shawky, Z. (۲۰۱۳). Upholding Competitive Advantage through Endorsing Corporate Social Responsibility: Case Study Pepsico Egypt. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۰۶, ۳۲۱۶-۳۲۳۴.
- European Commission. (۲۰۱۱). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: renewed EU strategy ۲۰۱۱-۱۴ for corporate Social Responsibility*: European Commission Brussels.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (۲۰۰۴). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization science*, ۱۵(۳), ۳۶۴-۳۶۹.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (۲۰۱۰). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Gholami, S. (۲۰۱۱). Value creation model through corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*, ۶(۹), ۱۴۸.
- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (۲۰۱۵). Brand social responsibility: conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Business Ethics*, ۱۳۱(۲), ۳۷۵-۳۹۹.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (۲۰۱۶). Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, ۵۰(۱/۲), ۲۳۶-۲۵۹.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (۲۰۰۲). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, ۲۱(۱), ۷۸-۸۹.
- Ind, N., & Horlings, S. (Eds.). (۲۰۱۶). *Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand*. Kogan Page Publishers.

- Kitchin, T. (۲۰۰۳). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, ۱۰(۴), ۳۱۲-۳۲۶.
- Knox, S., & Bickerton, D. (۲۰۰۳). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, ۳۷(۷/۸), ۹۹۸-۱۰۱۶.
- Kujala, J., Penttilä, K., & Tuominen, P. (۲۰۱۱). Creating a conceptual model for building responsible brands.
- Kumar, S., Luthra, S., & Haleem, A. (۲۰۱۳). Customer involvement in greening the supply chain: an interpretive structural modeling methodology. *Journal of Industrial Engineering International*, ۹(۱), ۱-۱۳.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (۲۰۰۶). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, ۷۰(۴), ۱-۱۸.
- Lundgren El-Salhy, S., & Lundmark, A. (۲۰۰۹). Corporate Social Responsibility in Branding: A Study of The Body Shop's Visitor's Attitudes and Purchase Decisions.
- Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (۲۰۱۲). Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۵۸, ۱۱۲۱-۱۱۳۰.
- Maio, E. (۲۰۰۳). Managing brand in the new stakeholder environment. *Journal of Business Ethics*, ۴۴(۲-۳), ۲۳۵-۲۴۶.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (۲۰۱۰). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, ۰۱۴۹۲۰۶۳۱۰۳۸۵۶۹۶.
- Mermoud, A. Y., & Idowu, S. O. (۲۰۱۳). *Corporate social responsibility in the global business world*. Springer.
- Monfort, A., & Villagra, N. (۲۰۱۶). Corporate social responsibility and corporate foundations in building responsible brands. *El profesional de la información (EPI)*, ۲۹(۵), ۷۶۷-۷۷۷.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (۲۰۱۳). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, ۶۶(۱۰), ۱۸۳۹-۱۸۵۱.
- Ogrizek, M. (۲۰۰۲). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, ۷(۳), ۲۱۵-۲۲۸.
- Peters, T. J. (۲۰۰۳). *Re-imagine!* (p. ۳۵۲). London: Dorling Kindersley.
- PILLAI, B. S., & ROY, J. (۲۰۱۴). Selection of Cold Chain Packaging Solution Using an Interpretive Structural Modeling (ISM) approach.
- Polonsky, M. J., & Scott, D. (۲۰۰۵). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, ۳۹(۹/۱۰), ۱۱۹۹-۱۲۱۵.
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (۲۰۰۶). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European business review*, ۱۸(۵), ۳۴۰-۳۴۹.
- Popoli, P. (۲۰۱۱). Linking CSR strategy and brand image Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, ۱۱(۴), ۴۱۹-۴۳۳.
- Refaie Shirpak, K. H., Guruge, S., & Chinichian, M. (۲۰۱۰). Meta-Synthesis of Qualitative research in Health Sciences. *Iranian Journal of Epidemiology*, ۶(۱), ۵۱-۵۷.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (۲۰۱۵). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, ۲۱(۵), ۳۴۰-۳۵۵.



- Sharif, U. (۲۰۱۲). How do firms use corporate social responsibility to build brand equity.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (۲۰۱۲). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۱(۴), ۵۴۱-۵۴۹.
- Singh, K. S. D., Islam, A., & Ariffin, K. H. K. (۲۰۱۴). The relationship between corporate social responsibility and brand image--a review. *Advances in Environmental Biology*, ۴۳۰-۴۳۶.
- Story, J., & Hess, J. (۲۰۱۰). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۹(۴), ۲۴۰-۲۴۹.
- Swanson, L. A., & Zhang, D. D. (۲۰۱۲). Perspectives on corporate responsibility and sustainable development. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, ۲۳(۶), ۶۳۰-۶۳۹.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (۲۰۱۴). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, ۲۸(۳), ۱۸۱-۱۹۴.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (۲۰۱۳). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۹(۲), ۳۸۳-۴۰۲.
- Trong Tuan, L. (۲۰۱۲). Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service. *Social Responsibility Journal*, ۸(۳), ۳۴۷-۳۶۲.
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., Chiu, C. K., & Shen, K. T. (۲۰۱۵). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*, ۲۴(۴), ۳۶۱-۳۷۷.
- Turcsanyi, J., & Sisaye, S. (۲۰۱۳). Corporate social responsibility and its link to financial performance: Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, ۱۰(۱), ۴-۱۸.
- Urde, M. (۲۰۰۳). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*, ۳۷(۷/۸), ۱۰۱۷-۱۰۴۰.
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (۲۰۱۲). Strategically leveraging corporate social responsibility. *California Management Review*, ۵۴(۳), ۳۴-۶۰.
- Villagra, N., & López, B. (۲۰۱۳). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability/Análisis de los valores y la comunicación de las Marcas responsables. Estrategias de las marcas corporativas en el contexto de la Sostenibilidad. *Comunicación y Sociedad*, ۲۶(۱), ۱۹۶.
- Wang, G., Wang, Y., & Zhao, T. (۲۰۰۸). Analysis of interactions among the barriers to energy saving in China. *Energy Policy*, ۳۶(۶), ۱۸۷۹-۱۸۸۹.
- Wang, W. (۲۰۱۱). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies* (Master's thesis). Electronic Theses and Dissertations. Retrieved from Paper ۱۳۷۵. <http://dc.etsu.edu/etd/۱۳۷۵>.

- Waworuntu, S. R., Wantah, M. D., & Rusmanto, T. (۲۰۱۴). CSR and financial performance analysis: evidence from top ASEAN listed companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۶۴, ۴۹۳-۵۰۰.
- Westberg, K., & Pope, N. (۲۰۱۴). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, ۲۰(۶), ۴۱۹-۴۲۷.

- <sup>۱</sup> Responsible Brand
- <sup>۲</sup> Brand Social Responsibility
- <sup>۳</sup> Socially Responsible Brand
- <sup>۴</sup> Social Donations
- <sup>۵</sup> Cause-Related Marketing
- <sup>۶</sup> Social Alliance
- <sup>۷</sup> Value Chain CSR
- <sup>۸</sup> Corporate Social Responsibility
- <sup>۹</sup> Meta- Synthesis
- <sup>۱۰</sup> Critical Appraisal Skills Programme
- <sup>۱۱</sup> Basic Themes
- <sup>۱۲</sup> Organizing Themes
- <sup>۱۳</sup> Global Themes
- <sup>۱۴</sup> Holsti's PAO
- <sup>۱۵</sup> Transivity
- <sup>۱۶</sup> Ethical Marketing
- <sup>۱۷</sup> Driving Power
- <sup>۱۸</sup> Dependence Power
- <sup>۱۹</sup> Autonomous Variables
- <sup>۲۰</sup> Dependant
- <sup>۲۱</sup> Linkage
- <sup>۲۲</sup> Driver

## منابع

الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

جزنی، نسرين، براتی، ابوالفضل، پارسامهر، وحید (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان. فصلنامه چشم‌انداز بازرگانی، شماره ۲۰، ۱۰۷-۱۲۱.

Aaker, D. A. (۲۰۰۴). Leveraging the corporate brand. *California management review*, ۴۶(۳), ۶-۱۸.

Attride-Stirling, J. (۲۰۰۱). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, ۱(۳), ۳۸۵-۴۰۵.

Balmer, J. M. (۲۰۰۱). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog. *European journal of marketing*, ۳۵(۳/۴), ۲۴۸-۲۹۱.

- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (۲۰۰۶). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, ۴۰(۷/۸), ۷۳۰-۷۴۱.
- Balmer, J. M., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (۲۰۰۷). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, ۷۶(۱), ۷-۱۵.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (۲۰۰۴). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, ۴۶(۱), ۹-۲۴.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (۲۰۰۳). Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand management*, ۱۰(۴), ۳۲۷-۳۴۱.
- Brunk, K. H. (۲۰۱۶). *Towards a better understanding of the ethical brand and its management*. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, ۲۸۰.
- Carroll, A. B. (۱۹۹۹). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, ۳۸(۳), ۲۶۸-۲۹۵.
- Chen, X. (۲۰۱۲). *Understanding the many shades of corporate social responsibility-corporate and brand evaluations*. (Doctor of Philosophy), McGill university.
- ConeInc.(۲۰۱۱). *Cone/Echo global CR opportunity study*. Retrieved from Boston.
- El Bedawy, R., & Shawky, Z. (۲۰۱۳). Upholding Competitive Advantage through Endorsing Corporate Social Responsibility: Case Study Pepsico Egypt. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۰۶, ۳۲۱۶-۳۲۳۴.
- European Commission. (۲۰۱۱). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: renewed EU strategy ۲۰۱۱-۱۴ for corporate Social Responsibility*: European Commission Brussels.

- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (۲۰۰۴). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization science*, ۱۹(۳), ۳۶۴-۳۶۹.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (۲۰۱۰). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Gholami, S. (۲۰۱۱). Value creation model through corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*, ۶(۹), ۱۴۸.
- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (۲۰۱۵). Brand social responsibility: conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Business Ethics*, ۱۳۱(۲), ۳۷۵-۳۹۹.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (۲۰۱۶). Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, ۵۰(۱/۲), ۲۳۶-۲۵۹.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (۲۰۰۲). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, ۲۱(۱), ۷۸-۸۹.
- Ind, N., & Horlings, S. (Eds.). (۲۰۱۶). *Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand*. Kogan Page Publishers.
- Kitchin, T. (۲۰۰۳). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, ۱۰(۴), ۳۱۲-۳۲۶.
- Knox, S., & Bickerton, D. (۲۰۰۳). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, ۳۷(۷/۸), ۹۹۸-۱۰۱۶.
- Kujala, J., Penttilä, K., & Tuominen, P. (۲۰۱۱). Creating a conceptual model for building responsible brands.
- Kumar, S., Luthra, S., & Haleem, A. (۲۰۱۳). Customer involvement in greening the supply chain: an interpretive structural modeling methodology. *Journal of Industrial Engineering International*, ۹(۱), ۱-۱۳.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (۲۰۰۶). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, ۷۰(۴), ۱-۱۸.

- 
- Lundgren El-Salhy, S., & Lundmark, A. (۲۰۰۹). Corporate Social Responsibility in Branding: A Study of The Body Shop's Visitor's Attitudes and Purchase Decisions.
- Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (۲۰۱۲). Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۵۸, ۱۱۲۱-۱۱۳۰.
- Maiorano, E. (۲۰۰۳). Managing brand in the new stakeholder environment. *Journal of Business Ethics*, ۴۴(۲-۳), ۲۳۵-۲۴۶.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (۲۰۱۰). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, ۰۱۴۹۲۰۶۳۱۰۳۸۵۶۹۶.
- Merod, A. Y., & Idowu, S. O. (۲۰۱۳). *Corporate social responsibility in the global business world*. Springer.
- Monfort, A., & Villagra, N. (۲۰۱۶). Corporate social responsibility and corporate foundations in building responsible brands. *El profesional de la información (EPI)*, ۲۵(۵), ۷۶۷-۷۷۷.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (۲۰۱۳). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, ۶۶(۱۰), ۱۸۳۹-۱۸۵۱.
- Ogrizek, M. (۲۰۰۲). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, ۶(۳), ۲۱۵-۲۲۸.
- Peters, T. J. (۲۰۰۳). *Re-imagine!* (p. ۳۵۲). London: Dorling Kindersley.
- PILLAI, B. S., & ROY, J. (۲۰۱۴). Selection of Cold Chain Packaging Solution Using an Interpretive Structural Modeling (ISM) approach.
- Polonsky, M. J., & Scott, D. (۲۰۰۵). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, ۳۹(۹/۱۰), ۱۱۹۹-۱۲۱۵.
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (۲۰۰۶). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European business review*, ۱۸(۵), ۳۴۰-۳۴۹.

- Popoli, P. (۲۰۱۱). Linking CSR strategy and brand image Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, ۱۱(۴), ۴۱۹-۴۳۳.
- Refaie Shirpak, K. H., Guruge, S., & Chinichian, M. (۲۰۱۰). Meta-Synthesis of Qualitative research in Health Sciences. *Iranian Journal of Epidemiology*, ۶(۱), ۵۱-۵۷.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (۲۰۱۵). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, ۲۱(۵), ۳۴۰-۳۵۵.
- Sharif, U. (۲۰۱۲). How do firms use corporate social responsibility to build brand equity.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (۲۰۱۲). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۱(۴), ۵۴۱-۵۴۹.
- Singh, K. S. D., Islam, A., & Ariffin, K. H. K. (۲۰۱۴). The relationship between corporate social responsibility and brand image--a review. *Advances in Environmental Biology*, ۴۳۰-۴۳۶.
- Story, J., & Hess, J. (۲۰۱۰). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۹(۴), ۲۴۰-۲۴۹.
- Swanson, L. A., & Zhang, D. D. (۲۰۱۲). Perspectives on corporate responsibility and sustainable development. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, ۲۳(۶), ۶۳۰-۶۳۹.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (۲۰۱۴). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, ۲۸(۳), ۱۸۱-۱۹۴.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (۲۰۱۳). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۵(۲), ۳۸۳-۴۰۲.
- Trong Tuan, L. (۲۰۱۲). Corporate social responsibility, leadership, and brand equity in healthcare service. *Social Responsibility Journal*, ۸(۳), ۳۴۷-۳۶۲.

- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., Chiu, C. K., & Shen, K. T. (۲۰۱۵). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*, ۲۴(۴), ۳۶۱-۳۷۷.
- Turcsanyi, J., & Sisaye, S. (۲۰۱۳). Corporate social responsibility and its link to financial performance: Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, ۱۰(۱), ۴-۱۸.
- Urde, M. (۲۰۰۳). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*, ۳۷(۷/۸), ۱۰۱۷-۱۰۴۰.
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (۲۰۱۲). Strategically leveraging corporate social responsibility. *California Management Review*, ۵۴(۳), ۳۴-۶۰.
- Villagra, N., & López, B. (۲۰۱۳). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability/Análisis de los valores y la comunicación de las Marcas responsables. Estrategias de las marcas corporativas en el contexto de la Sostenibilidad. *Comunicación y Sociedad*, ۲۶(۱), ۱۹۶.
- Wang, G., Wang, Y., & Zhao, T. (۲۰۰۸). Analysis of interactions among the barriers to energy saving in China. *Energy Policy*, ۳۶(۶), ۱۸۷۹-۱۸۸۹.
- Wang, W. (۲۰۱۱). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies* (Master's thesis). Electronic Theses and Dissertations. Retrieved from Paper ۱۳۷۵. <http://dc.etsu.edu/etd/۱۳۷۵>.
- Waworuntu, S. R., Wantah, M. D., & Rusmanto, T. (۲۰۱۴). CSR and financial performance analysis: evidence from top ASEAN listed companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۶۴, ۴۹۳-۵۰۰.
- Westberg, K., & Pope, N. (۲۰۱۴). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, ۲۰(۶), ۴۱۹-۴۳۷.