



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

Modeling Corporate Social Responsibility with Emphasis on Brand Equity in the Manufacturing Industry

Ehsan Younesi Salmasi¹, Sirous Fakhimi Azer², Morteza Mahmood Zadeh³, Farhad Najad Haj Ali Irani⁴, Hossein Budaghi Khajeh Nobar⁵

Abstract

Background & Purpose: Achieving social responsibility considering the role of brand equity in the competitive automotive industry is a key factor for the survival of companies operating in this industry. Therefore, in this research, the modeling of the company's social responsibility was done with an emphasis on the special value of the brand.

Methodology: In terms of the type of use, this research is an applied research and in terms of method, it is a mixed research. In the qualitative part, the thematic analysis strategy was used and in the quantitative part, the survey strategy was used. The statistical population of the qualitative section included managers of Iran Khodro Company, 10 of whom were selected in a targeted manner. In the quantitative part, the opinions of 384 experts and managers of Iran Khodro dealerships were used. Research data were collected using semi-structured interviews and researcher-made questionnaires. To identify the dimensions and components of the model, coding and validation of the model was done using the partial least squares method.

Findings: Analysis of the qualitative data of the research led to the identification of dimensions of managerial commitment, social and environmental considerations, internal organizational processes, responsible actions, sustainable growth and development, employee empowerment, consumer support behaviors of the brand, social responsibility and special value of the brand. Also, intra-organizational processes and management commitment have an impact on employee empowerment. Empowering employees provides the basis for sustainable growth and development, and in the shadow of this development, responsible actions and social and environmental considerations become possible. These factors lead to the special value of the brand by strengthening the consumer's supportive behaviors of the brand and finally realizing the goals of social responsibility.

Conclusion: The model of the present research can be a guide for the actions of the officials in the way of promoting social responsibility and provide the context for investment and targeted planning.

Keywords: *Social Responsibility, Brand Equity, Manufacturing Industry.*

Citation: Younesi, Salmasi Ehsan; Fakhimi Azer, Sirous; Mahmood Zadeh, Morteza; Najad Haj Ali Irani, Farhad and Budaghi Khajeh Nobar, Hossein.(2022). Modeling Corporate Social Responsibility with Emphasis on Brand Equity in The Manufacturing Industry. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 4(14), 183-206.

1. Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. E-mail: Younesi_ehsan@yahoo.com

2. Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. E-mail: Sirousfakhimiazar@iaut.ac.ir

3. Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. E-mail: Mrtzmahmood@gmail.com

4. Department of Management, Faculty of Humanities and Arts, Islamic Azad University, Bonab Branch, Bonab, Iran. E-mail: Farhadirani@yahoo.com

5. Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. E-mail: H_budaghi@yahoo.com

مدل سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر ارزش ویژه برند در صنعت تولید

احسان یونسی سلماسی^۱، سیروس فخمی‌آذر^۲، مرتضی محمودزاده^۳، فرهاد نژاد حاجی علی ایرانی^۴، حسین بوداقدی خواجه نوبر^۵

چکیده

زمینه و هدف: تحقق مسئولیت اجتماعی با عنایت به نقش ارزش ویژه برند در صنعت رقابتی خودروسازی عاملی کلیدی برای بقای شرکت‌های فعال در این صنعت است. از این رو، در این پژوهش به مدل‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر ارزش ویژه برند پرداخته شد.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر روش، نوعی پژوهش آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از راهبرد تحلیل مضمون و در بخش کمی از راهبرد پیمایش استفاده شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل مدیران شرکت ایران خودرو بود که تعداد ۱۰ نفر به شیوه هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۸۴ نفر از کارشناسان و مدیران نمایندگی‌های ایران خودرو استفاده شد. داده‌های پژوهش به کمک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد. برای شناسایی ابعاد و مولفه‌های مدل از تکنیک کدگذاری و اعتبارسنجی مدل از به روش حداقل مربعات جزئی انجام شد.

یافته‌ها: تحلیل داده‌های کیفی پژوهش به شناسایی ابعاد تعهد مدیریتی، ملاحظات اجتماعی و محیطی، فرآیندهای درون سازمانی، اقدامات مسئولیت‌پذیرانه، رشد و توسعه پایدار، توانمندسازی کارکنان، رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ویژه برند منجر شد. همچنین فرآیندهای درون سازمانی و تعهد مدیریت بر توانمندسازی کارکنان تاثیر دارد. توانمندسازی کارکنان زمینه را برای رشد و توسعه پایدار فراهم کرده و در سایه این توسعه اقدامات مسئولیت‌پذیرانه و ملاحظات اجتماعی و محیطی میسر می‌شود. این عوامل با تقویت رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند به ارزش ویژه برند و در نهایت تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی منتهی می‌شوند.

نتیجه‌گیری: الگوی پژوهش حاضر می‌تواند راهنمای عمل مسئولین در مسیر ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده و زمینه سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی هدفمند را فراهم نماید.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش ویژه برند، صنعت تولید.

استناد: یونسی سلماسی، احسان؛ فخمی‌آذر، سیروس؛ محمودزاده، مرتضی؛ نژاد حاجی علی ایرانی، فرهاد و بوداقدی خواجه نوبر، حسین. (۱۴۰۰). مدل‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر ارزش ویژه برند در صنعت تولید. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴(۱۴)، ۱۸۳-۲۰۶.

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. **رایانامه:**

Younesi_ehsan@yahoo.com

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. **رایانامه:**

Sirousfakhimiazar@iaut.ac.ir

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. **رایانامه:**

Mrtzmahmood@gmail.com

۴. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، بناب، ایران. **رایانامه:**

Farhadirani@yahoo.com

۵. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. **رایانامه:**

H_budaghi@yahoo.com

مقدمه

در عصر کنونی موفقیت شرکت‌ها بر اساس همکاری و توجه آنها به مسائل و دغدغه‌های جامعه اندازه‌گیری می‌شود. از همین منظر توجه به پیامدها و آثار اخلاقی، قانونی و اجتماعی در جامعه از موارد بسیار مهمی است که مدیران در نظام تصمیم‌گیری باید به آنها توجه نمایند. به‌دیگر سخن، خواسته‌ها و انتظارات افراد جامعه از سازمان‌ها به صورت روزافزونی افزایش یافته و متنوع گردیده است. از این انتظارات با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت»^۱ یاد می‌شود (تارجو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). شرکت‌ها به خوبی دریافته‌اند که باید نسبت به مسائل اجتماعی، حساسیت و التفات بیشتری از خود نشان دهند به طوری که در دو دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار توانمند بازاریابی مورد استفاده شرکت‌ها قرار گرفته است. به عبارت دیگر عمل به مسئولیت اجتماعی نوعی فعالیت ترفیعی است که جایگاه شرکت نزد آحاد جامعه و البته مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد و اهرمی برای دستیابی به تمایز در میان رقبا است (فاتیما و البانّا^۳، ۲۰۲۳). بر این اساس، شرکت‌های پیشرو می‌کوشند برای دستیابی و نگهداشت مشتریان کلیدی و وفادار بر مسئولیت اجتماعی تمرکز نمایند. اجرای چنین سیاست‌هایی برای شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی، به کسب مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. در نتیجه اتخاذ چنین سیاست‌هایی هم شرکت‌ها و هم جامعه از منافع حاصل منتفع خواهند شد (ادامکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

انجام فعالیت‌هایی در راستای مسئولیت اجتماعی در فضای کسب‌وکار کنونی، تغییرات مثبتی را در روند برندسازی شرکت‌ها ایجاد کرده است. این تغییرات مثبت از سویی به خلق ارزش‌های غیرمادی و ارتقاء هویت برند کمک می‌کند و از سوی دیگر به بهبود عملکرد مالی منجر می‌گردد (چوا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). درصد بالایی از مشتریان تصویر مثبتی از برندهایی دارند که فعالیت‌های مثبت اجتماعی یا زیست‌محیطی انجام می‌دهند. این فعالیت‌ها علاوه بر ایجاد نگرش مطلوب نزد مشتریان، اعتماد آنان را بیشتر جلب کرده و تمایل‌شان را برای حمایت از برند و تبدیل شدن به مشتریان وفادار بالا می‌برد (کارلینی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی می‌توان گفت بهبود وجهه اجتماعی برند، افزایش میزان آگاهی از برند و تشویق جامعه برای آغاز روندهای مثبت اجتماعی از نتایج اثبات شده انجام فعالیت‌های اجتماعی در

¹. Corporate social responsibility (CSR)

². Tarjo

³. Fatima and Elbanna

⁴. Adomako

⁵. Chuah

⁶. Carlini

درازمدت است. در محیط به شدت رقابتی امروزی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. تامین کنندگان برای جلوگیری از افول جایگاه خود در برابر رقبای شان باید به برندسازی و مدیریت برند مبادرت ورزند و در این راستا، توجه به مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی نقشی مهمی دارد (صدیقی و همکاران، ۱۴۰۱).

عمل به مسئولیت اجتماعی بر توان رقابتی سازمان تاثیرگذار است به همین دلیل مدیران کسب و کارها به ویژه صنعت خودروسازی به این موضوع به عنوان یک هدف اصلی می نگرند. در سال های اخیر شرکت های خودروسازی کشور مانند ایران خودرو، سایپا و گروه بهمن در راستای مسئولیت اجتماعی خود تحرکات زیادی داشته اند (الیکائی، ۱۴۰۱). بنابراین می توان گفت که مسئولیت پذیری اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر فلسفه وجودی شرکت های فعال در صنعت خودروسازی است. به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن نه تنها زمینه را برای بهبود تعهدات شرکت های خودروسازی راه به همراه دارد بلکه رضایت ذی نفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می کند. مسئولیت پذیری اجتماعی محرکی مهم در توجه بیشتر به جامعه به عنوان ذینفع اصلی فعالیت های شرکت های خودروسازی به شمار می آید (طبرسا و همکاران، ۱۴۰۰). مطالعات نشان می دهد در حدود ۷۰٪ از درآمدهای شرکت ها مربوط به برند است که در این بین، مسئولیت اجتماعی شرکت نقشی غیرقابل انکار دارد. به نقل از کاتلر، ۹۰٪ از شرکت های برتر مجله فورچون از طرح ها و برنامه های مسئولیت اجتماعی استفاده می کنند. بر عکس بسیاری از شرکت های ایرانی به دلیل عدم توجه به منافع جامعه در قالب مقوله مسئولیت پذیری اجتماعی افول می کنند و پس از مدتی از بازار کنار می روند (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷؛ یونسی و همکاران، ۱۳۹۸).

شواهد تجربی نشان می دهد شرکت های صنعت خودروسازی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۲ با به مسئولیت اجتماعی اقبال بسیاری نشان داده اند. میزان پیشرفت شرکت های خودروسازی در این زمینه در آمریکا ۲۳٪، در اتحادیه اروپا ۱۹٪ و در آسیای جنوب شرقی ۳۷٪ گزارش شده است که این آمار حاکی از اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت خودروسازی است (کاندراسکاران^۱، ۲۰۲۲). صنعت خودرو ایران ۱۶٪ از کل صنعت و ۲٪ از تولید ناخالص داخلی را به عهده دارد این در حالی که در دو دوره اخیر تحریم ها، صنعت خودرو یکی از نخستین بخش هایی بود که با محدودیت مواجه شد. صنعت خودروسازی سهم ۲۱ درصدی

¹. Chandrasekaran

در ایجاد ارزش افزوده و همچنین سهم ۴ درصدی در تولید ناخالص داخلی طی سال‌های اخیر داشته است و به نوعی یک موتور محرک برای صنعت کشور محسوب می‌شود. سهم ارزش تولیدات خودرو از تولید صنعتی از ۴٪ در سال ۹۲ به حدود ۵/۳ درصد در سال ۱۴۰۰ افزایش یافت. همچنین سهم تولید قطعات و بدنه نیز از تولید صنعتی از ۱/۴ درصد در سال ۹۲ به حدود ۲/۳ درصد در سال ۱۴۰۰ افزایش یافت. سهم ارزش تولیدات صنایع خودرو و قطعه‌سازی از کل ارزش تولیدات بخش صنعت از ۵/۴ در سال ۹۲ به حدود ۷/۱ درصد در سال ۱۴۰۰ رسید که اگر چه رشد بالایی نیست اما روند حرکتی مثبت است (عصر خودرو، ۱۴۰۱).

برای شرکت‌های فعال در صنعت خودروسازی شاید چیزی مهم‌تر از برند آنها نباشد. برند خودرو اولین عامل برخوردکننده و جذب مشتری محسوب می‌شود. همیشه مصرف‌کنندگان، ابتدا یک خودرو را بر اساس برند آن قضاوت می‌کنند. تحقیقات تجربی نشان داده است بیشتر مصرف‌کنندگان تصمیم خود برای خرید خودرو را بر اساس برند آن اتخاذ می‌کنند (ایاسی و فاطمی، ۱۴۰۱). تصویر برند بر انتظارات مشتریان و کیفیت ادراک شده نزد مصرف‌کنندگان خودرو اثرات مستقیمی دارد. چنانچه شرکت‌های خودروسازی به دنبال بهبود رضایت و وفاداری مشتریان خود باشند و خود را با تغییرات فزاینده عصر حاضر سازگار شوند، باید زمینه‌های بهبود ارزش ویژه برند را فراهم کنند. در چنین شرایطی موفقیت شرکت‌های فعال در این صنعت به صورت بلندمدت در بازار تضمین خواهد شد و می‌توان سودآوری را تضمین کرد (صابریان و میرمیران، ۱۴۰۰). با عنایت به اهمیت نقش صنایع خودروسازی در سایر صنایع کشور که از آن به عنوان موتور محرک سایر صنایع کشور یاد می‌شود و همچنین نارضایتی‌هایی مردم از این صنعت، پرداختن به مباحث برندسازی در این صنعت در کنار سایر مباحث تکنیکی نمود زیادی دارد (شیرمحمدی و اکبرزاده، ۱۴۰۱).

به طور کلی پژوهش‌ها نشان داده است که عمل به مسئولیت اجتماعی سهم به سزایی در بهبود ارزش ویژه برند کسب‌وکارها دارد. به ویژه در هزاره سوم و با تاکید بر مفاهیم پایداری و توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی همواره به عنوان رکنی کلیدی برای برندسازی در نظر گرفته شده است. در ایران اما مطالعه پیرامون این دو مقوله در صنعت خودروسازی به صورت مجزا صورت گرفته است. در برخی مطالعات بر اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت خودروسازی تاکید شده است (الیکایی، ۱۴۰۱؛ طبرسا و همکاران، ۱۴۰۰؛ یونسی و همکاران، ۱۳۹۸؛ مسرت و ایمانی، ۱۳۹۸؛ دارایی و پارسا، ۱۳۹۲). در برخی مطالعات نیز تاکید بر ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی بوده است (ایاسی و فاطمی، ۱۴۰۱؛ شیرمحمدی و اکبرزاده، ۱۴۰۱؛ صابریان و میرمیران، ۱۴۰۰؛ رضانی و همکاران، ۱۳۹۹؛ طاهرزاده و همکاران،

۱۳۹۹؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۸؛ حق طلب و همکاران، ۱۳۹۷؛ بهرامی و همکاران، ۱۳۹۷؛ نوا، ۱۳۹۷؛ قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت نظری موضوع از یک سو و شکاف پژوهشی موجود از سوی دیگر سبب شده است تا مطالعه حاضر با هدف مدل سازی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی صورت پذیرد. از طرف دیگر به دلیل انحصاری بودن تولید خودرو در ایران مسئولیت اجتماعی تا حدودی کمرنگ شده است این در حالی است که عدم توجه به عواقب اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های خودروسازی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه در چند دهه اخیر آسیب های جبران ناپذیری به سیستم های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی این کشورها وارد نموده است. بر این اساس، مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می دهد که عوامل زیربنایی مدل سازی مسئولیت اجتماعی مبتنی بر ارزش ویژه برند کدامند، چه روابطی باهم دارند و مدل مناسب برای مسئولیت پذیری اجتماعی صنعت خودروسازی با تاکید بر ارزش ویژه برند چگونه است؟

پیشینه پژوهش

مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت» نخستین بار توسط بوئن^۱ به سال ۱۹۵۳ در کتاب «مسئولیت اجتماعی تاجر» مطرح گردید. البته تاریخچه این مفهوم به سال ۱۹۳۰ در کتاب «شرکت مدرن و دارایی خصوصی» نوشته برل و مینز^۲ قابل ردیابی است. با این وجود گسترش این مفهوم و نگرانی های عمومی شرکت ها پیرامون مسائل محیطی به اواخر دهه ۱۹۶۰ برمی گردد. پیشرفت های فناوری، رشد جمعیت، صنعتی شدن و کاهش سریع منابع طبیعی به تقاضای فزاینده برای مسئولیت پذیری اجتماعی منجر گردید (احمدی و عباسی، ۱۴۰۱). در دوران کلاسیک مدیریت تمرکز اصلی شرکت ها بر سودآوری و بعد اقتصادی کسب و کار بود. صاحب نظران این حوزه تنها بر کارایی داخلی و بیشینه کردن سود تمرکز داشتند به طوری که میلتون فریدمن^۳ در سال ۱۹۶۴ رسماً اعلام کرد شرکت ها تنها در برابر سرمایه ها و سهام داران شان مسئول هستند و باید سرمایه ها را به گونه ای سرمایه گذاری کنند که بالاترین سود را به دست آورند (فریدمن^۴، ۱۹۶۴). ولی این دیدگاه طی سالیان از بین رفت. یکی از منتقدان این حوزه که نقش مهمی در گسترش مفهوم مسئولیت اجتماعی ایفا

^۱. Bowen

^۲. Berle & Means

^۳. Milton Friedman

^۴. Friedman

کرد، ادوارد فریمن^۱ است. او به سال ۱۹۸۴ تصریح کرد شرکت‌ها باید به گونه‌ای اداره شوند که منافع حاصل از کار آنها نصیب افراد، شرکت‌ها و جامعه شود (فریمن، ۱۹۸۴).

در سیر تاریخی پیشرفت مفهوم مسئولیت اجتماعی مطالعه آرچی کارول^۲ جایگاه ویژه‌ای دارد. کارول با معرفی «هرم مسئولیت اجتماعی» به بازنمایی، تکوین و گسترش مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت نقش عمده‌ای ایفا کرد. این هرم دارای چهار بخش مهم اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه است که نشان‌دهنده خواسته‌های جامعه از شرکت‌ها است (کارول^۳، ۱۹۹۱). بر اساس یک تعریف فراگیر، مسئولیت اجتماعی شرکت مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت برای نگهداری، پشتیبانی و کمک به جامعه برعهده دارد. این مفهوم ناظر به مسئولیت‌های شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که در آن فعالیت می‌کند. به‌دیگر سخن، مسئولیت اجتماعی فعالیت‌هایی عبارت است که در راستای منافع اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون مقرر نموده است (پنگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). اکنون مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی گسترده‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. نظر به مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده‌است، سازمان‌ها و مدیران باید توجه و پای‌بندی به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان را جدی بگیرند (اسماعیلی و یعقوبی، ۱۴۰۰).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به شمار می‌رود، که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذینفعان خود مسئول می‌دانند و تنها به سودآوری صرف می‌اندیشند (گارسیا^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (لیندمن^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن‌گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح

^۱. Edward Freeman

^۲. Archie Carroll

^۳. Carroll

^۴. Peng

^۵. Garcia

^۶. Lindman

رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد (گویتیرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی شرکت در صورتی که برای ذی نفعان ملموس و قابل درک باشد به شناسایی بهتر برند، وفاداری برند و حمایت از برند منجر می گردد. مطالعات نشان می دهد که مشتریان معمولاً شرکت هایی را متمایز و ارزشمند قلمداد می کنند که نه تنها کیفیت محصولات و خدمات بالایی دارند، بلکه به مسائل اجتماعی و فعالیت های مسئولانه توجه می کنند. بنابراین می توان اظهار داشت که هرچه انتظارات مشتریان در این زمینه بیشتر برآورده شود، ارزش ویژه برند در سطوح بالاتری محقق می گردد (غیور و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش ویژه برند؛ یکی از مهمترین مباحث در زمینه نام و نشان تجاری تحت عنوان «ارزش ویژه برند» توسط «دیوید آکر^۲» مطرح شده است. بنابر تعریف دیوید آکر، ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. ارزش ویژه برند، ارزشی متمایز و برتر است که نام و نشان تجاری برای محصولات و خدماتش نسبت به رقبا ایجاد می کند (آکر^۳، ۱۹۹۲). ابعاد اصلی ارزش ویژه برند عبارتند از آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند. تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارائی هاست. بنابراین، مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارائی هاست. دوم اینکه هر کدام از دارائی های برند از طرق متنوعی ارزش زایی می کنند. سوم اینکه ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می کند. چهارم اینکه، دارائی ها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا برخی از آنها از بین بروند (آکر، ۱۹۹۲؛ آکر، ۱۹۹۶). به طور سنتی ارزش ویژه برند به عنوان نمادی که ارزشی را به محصول یا خدمت یک شرکت نزد مشتریان می افزاید یا می کاهد، تعریف می شود. ارزش ویژه برند، ارزشی است که به نام تجاری برای محصول یا خدمت به همراه می آورد. این ارزش به صورت مستقیم به مفاهیم بازاریابی و ماهیت چندبعدی آن اشاره دارد (رن^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). نام و نشان

¹. Gutiérrez

². Davis aaker

³. Aaker

⁴. Ren

تجاری یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت است. محققان در نتیجه سال‌ها پژوهش در زمینه بازاریابی، به این نتیجه رسیده‌اند که برند از جمله ابزارهایی است که سازمان‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید. برند می‌تواند جایگاه محصول و یا شرکت در بازار را نشان داده و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد که در مورد آن به راحتی قضاوت کرده و دست به انتخاب درستی بزنند (آکر، ۱۹۹۶). ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند است وقتی که هر دوی آنها دارای سطح مشترکی از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول می‌باشند. ذینفعان متعددی با توجه به ارزش ویژه برند، از قبیل شرکت، مشتری، کانال‌های توزیعی، رسانه و سایر ذینفعان مانند بازارهای مالی و تحلیل‌گران، بسته به نوع مالکیت شرکت وجود دارند؛ اما در پایان این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست را تعیین می‌کند (رای^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

ارزش ویژه برند هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب است. ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت بین ارزش محصول دارای برند و ارزش محصول بدون برند خاص برای مشتری تعریف می‌کند. ارزش ویژه نام تجاری به معنی ارزش اضافی است که نام تجاری به ارزش فعلی محصولات و خدمات می‌افزاید. یک استراتژی نام و نشان تجاری قوی برای سهامداران ارزش ایجاد می‌کند. نام و نشان تجاری، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود (شفیعی و میرابی، ۱۳۹۷). ارزش ویژه برند که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می‌شود، یک ساختار چندبعدی است که شامل جنبه‌های نگرشی و رفتاری است. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (وونگ و بوئی^۲، ۲۰۲۳).

رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند؛ ارزش ویژه برند شرکت‌ها تحت تاثیر عملکرد آنها در حوزه مسئولیت اجتماعی قرار دارد. به عبارت دیگر یکی از عوامل بسیار مهم

^۱. Ray

^۲. Vuong and Bui

در زمینه ارزش ویژه برند عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت است که در کمتر مطالعه‌ای مورد توجه قرار گرفته است همچنین مسئولیت اجتماعی برند بر ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده تاثیر مثبتی دارد. رعایت تعهدهای اجتماعی توسط یک برند باعث افزایش تایید اجتماعی و تصویر اجتماعی برند می شود (مونیز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نام های تجاری قوی ریسک ادراک شده و هزینه های تحقیق را برای مشتریان کاهش می دهند و از طرفی احتمال تکرار خرید را افزایش داده و می توانند برای آنها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند. بنابراین سازمان هایی که از ارزش ویژه برند بالاتری در جامعه برخوردار هستند می توانند قیمت های بالاتری برای محصولات یا خدمات خود طلب کنند، سهم بازار بیشتری داشته باشند، مشتریان وفادار را نگه دارند، فرصت هایی برای توسعه یک برند موفق ارائه دهند و از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت در مشتریان نفوذ کنند (هانسون^۲ و همکاران ۲۰۱۹).

در سال های اخیر نگرش به تاثیر مسئولیت اجتماعی بر برندسازی شرکت ها مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. افزایش تایید اجتماعی برند و توانایی ارائه تصویر اجتماعی مطلوب به منزله افزایش ارزش کلی برند نزد مصرف کننده می شود. مسئولیت اجتماعی برند می تواند با توجه به تاثیر عصبی در تولید امواج مثبت مغزی، قدرت یادآوری و شناخت برند را تقویت نماید. به این ترتیب عملکرد اجتماعی شرکت از منظر ذهنی و به صورت ناخودآگاه نیز ارزش ویژه برند را نزد افراد بهبود می بخشد (ساده و همکاران، ۱۳۹۸). بسیاری پژوهشگران اذعان دارند که مسئولیت های اجتماعی از جمله مهم ترین عواملی است که می تواند بر ارزش ویژه برند تاثیر به سزایی داشته باشد. برخی از صاحب نظران تصریح کرده اند که مسئولیت های اجتماعی نه تنها موجب بهبود اوضاع سازمان ها می شود بلکه بر ارزش ویژه برند آنها نیز تاثیرگذار است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به آنچه بیان شد خلاصه مطالعات مرتبط در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات با محوریت مسئولیت اجتماعی و برند در صنعت خودروسازی کشور

پژوهشگر(ان)/ سال	مسئولیت اجتماعی	ارزش ویژه برند	صنعت خودروسازی
الیکابی (۱۴۰۱)	✓		✓
ایاسی و فاطمی (۱۴۰۱)		✓	✓
شیرمحمدی و اکبرزاده (۱۴۰۱)		✓	✓
صدیقی و همکاران (۱۴۰۱)	✓	✓	

^۱. Muniz

^۲. Hanson

پژوهشگر(ان) / سال	مسئولیت اجتماعی	ارزش ویژه برند	صنعت خودروسازی
طبرسا و همکاران (۱۴۰۰)	✓		✓
صابریان و میرمیران (۱۴۰۰)		✓	✓
رمضانی و همکاران (۱۳۹۹)		✓	✓
طاهرزاده و همکاران (۱۳۹۹)		✓	✓
یونسی و همکاران (۱۳۹۸)	✓		✓
مسرت و ایمانی (۱۳۹۸)	✓		✓
خانلری و همکاران (۱۳۹۸)		✓	✓
ساده و همکاران (۱۳۹۸)	✓	✓	
حق طلب و همکاران (۱۳۹۷)		✓	✓
بهرامی و همکاران (۱۳۹۷)		✓	✓
نوا (۱۳۹۷)		✓	✓
دارایی و پارسا (۱۳۹۲)	✓		✓
قندهاری و همکاران (۱۳۹۱)		✓	✓

بر اساس جدول ۱، مطالعاتی در زمینه مسئولیت اجتماعی و برندسازی در صنعت خودرو انجام شده است. سه نکته از این مطالعات قابل استنتاج است: نخست اینکه در یک دهه گذشته کمتر از ده مطالعه در زمینه «مسئولیت اجتماعی صنعت خودروسازی» یا «برندسازی صنعت خودروسازی» انجام گرفته است. دو دیگر آنکه در هیچ از مطالعات به دو مقوله مسئولیت اجتماعی و برندسازی در صنعت خودروسازی به صورت همزمان پرداخته نشده است. سوم آنکه مطالعاتی که این دو مقوله را در کنار هم مورد مطالعه قرار داده‌اند جامعه هدف آنها صنعت خودروسازی نبوده است. نظر به اهمیت نظری این دو مفهوم در صنعت خودروی کشور، در ادامه کوشش خواهد شد تا با رویکردی اکتشافی به مفهوم‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تاکید بر ارزش ویژه برند برای صنعت خودروسازی مبادرت شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر روش، یک پژوهش آمیخته اکتشافی است در بخش کیفی از راهبرد تحلیل مضمون و در بخش کمی از راهبرد پیمایش استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مدیران باسابقه ایران‌خوردو بود. در این مطالعه نمونه‌گیری بخش کیفی به روش هدفمند صورت گرفت و با ۱۰ مصاحبه به اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان نمایندگی‌های ایران خودرو بود. حداقل حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. این تعداد به شیوه خوشه‌ای-تصادفی انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیم ساخت یافته و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش اعتبار نتایج مصاحبه از ضریب هولستی استفاده گردید. «درصد توافق مشاهده شده»^۱ با محاسبه ضریب هولستی^۲ ۰/۶۶۹ به دست آمد که مقدار قابل قبولی است. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. مقدار روایی همگرا برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید از ۰/۷ بزرگتر ۰ باشد (حیبی و منظم، ۱۴۰۱). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم افزار مکس کودا استفاده شد. تحلیل بخش کمی نیز با روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از دیدگاه ۱۳ نفر از مدیران ایران خودرو استفاده شد. در گام نخست با استفاده از روش تحلیل مضمون عوامل زیربنایی مدل سازی مسئولیت پذیری اجتماعی مبتنی بر ارزش ویژه برند مبادرت شناسایی شدند. دیدگاه مدیران با مصاحبه نیم ساختار یافته گردآوری شد. از ۵ سوال باز در پروتکل مصاحبه استفاده شد و در طول فرایند مصاحبه نیز مطابق پیش بینی سوالات جدیدی نیز مطرح گردید. برای آشنایی با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردید. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون تحلیل شد. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه بندی شد. در مرحله کدگذاری باز ۲۷۶ مفهوم (کد اولیه) شناسایی شد که با بازخوانی گزاره ها و مفاهیم استخراج شده و با در نظر گرفتن قرابت معنایی و همپوشانی مفاهیم، ۴۱ مضمون پایه از کدهای اولیه استخراج گردید. پس از استخراج مضامین پایه، محقق در جستجوی مضامین سازمان دهنده با این پیش فرض که چگونه مضامین پایه مختلف می توانند برای ایجاد

^۱. Percentage of Agreement Observation, PAO

^۲. Holsti

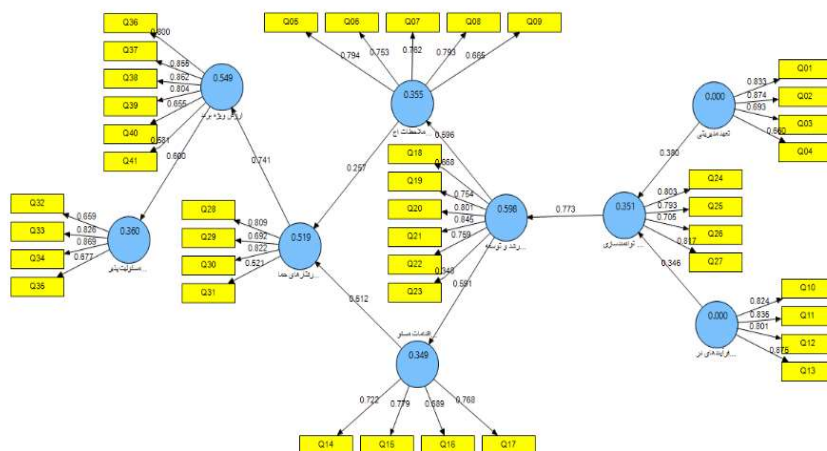
مضامین سازمان‌دهنده ترکیب شوند، به دسته‌بندی مضامین پایه پرداخت و از ترکیب آن‌ها ۹ مضمون سازمان‌دهنده مشخص شد. پس از ایجاد مضامین سازمان‌دهنده محقق در جستجوی تم‌های اصلی با این پیش‌فرض که چگونه مضامین سازمان‌دهنده می‌توانند برای ایجاد تم‌های اصلی ترکیب شوند، به دسته‌بندی کدها پرداخته و از ترکیب آن‌ها مضامین فراگیر را مشخص کرده است. این تم‌ها از لحاظ انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مرحله قبل قرار دارند و شامل سه مضمون توانمندسازهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ساختارها، فرآیندها و سیاست‌های سازمانی و نتایج و پیامدها است.

جدول ۲. مقوله‌های زیربنایی مدل‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر ارزش ویژه برند

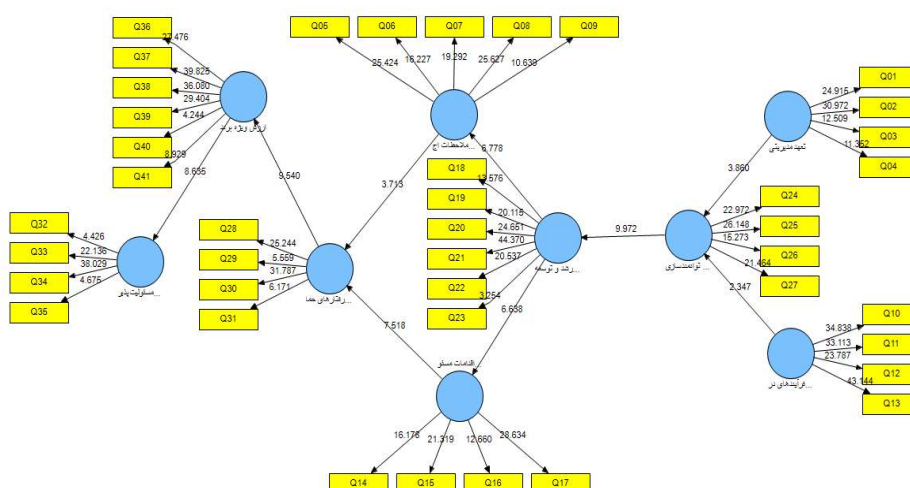
مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
توانمندسازهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	تعهد مدیریتی	رهبری استراتژیک
		شایستگی‌های مدیریتی
		نفوذ سیاسی مدیریت
		ویژگی‌های شخصیتی مدیران
ملاحظات اجتماعی و محیطی		عوامل بازار
		فضاسازی رسانه‌ای
		عوامل اقتصادی-سیاسی
		عوامل فرهنگی-اجتماعی
		عوامل بین‌المللی
فرآیندهای درون سازمانی		پژوهش و آموزش
		مقررات سازمانی
		فناوری سازمانی
		استانداردسازی رویه‌ها
اقدامات مسئولیت‌پذیرانه		اجرای برنامه‌های زیست محیطی
		تدوین اجرای برنامه‌های فرهنگی
		تدوین و اجرای برنامه‌های اجتماعی
		تدوین و اجرای خط مشی‌های مسئولیت اجتماعی
ساختارها، فرآیندها و سیاست‌های سازمانی	رشد و توسعه پایدار	پایداری رشد
		پایداری شرکتی
		پایداری محیطی
		بازگشت سرمایه و حداکثر سود
		حفاظت از محیط زیست
		شفافیت و پاسخگویی
		ایجاد حس تعلق و تعهد در کارکنان
	توانمندسازی کارکنان	

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
نتایج و پیامدها	رفتارهای حمایتی مصرف کننده از برند	ارائه آموزش های لازم و تسهیم اطلاعات با کارکنان
		بهبود شرایط ایمنی محیط کار
		تطبیق نظام سازمانی جهت حمایت از کارکنان
		شناسایی رفتار و نیازهای مصرف کنندگان
		ارائه خدمات با کیفیت به مصرف کنندگان
	مسئولیت پذیری اجتماعی	جلب اعتماد مصرف کننده
		جلب رضایت مصرف کننده
		پایبندی به مسائل اجتماعی
		پایبندی به مسائل اقتصادی
		پایبندی به مسائل زیست محیطی
	ارزش ویژه برند	پایبندی به مسائل اخلاقی
		پایبندی به مسائل بشردوستانه
		پایبندی به مسائل قانونی
		آگاهی از برند
		وفاداری به برند
		کیفیت ادراک شده
		تداعی برند

برای اعتبارسنجی مدل مسئولیت پذیری اجتماعی مبتنی بر ارزش ویژه برند از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. شکل ۱ و ۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق را در وضعیت ضرایب استاندارد و وضعیت اعداد معناداری نشان می دهد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری مسئولیت پذیری اجتماعی مبتنی بر ارزش ویژه برند (تخمین استاندارد)



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر ارزش ویژه برند (معناداری)

در بخش درونی مدل (مدل اندازه‌گیری) بارهای عاملی و اعداد معناداری (آماره تی) مربوط به شاخص‌ها نشان داده شده است. بر اساس شکل ۱، تمامی ضرایب بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند و تمامی اعداد معناداری (نمودار ۲) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند. بنابراین تمامی شاخص‌های شناسایی شده در مدل تایید شده و شاخصی از مدل حذف نمی‌شود. همچنین براساس این نتایج برازش الگوی اندازه‌گیری تحقیق مناسب ارزیابی می‌شود. بخش بیرونی مدل (مدل ساختاری) رابطه متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان مدل را نشان می‌دهد. بر اساس جدول ۳ تمامی روابط پیش‌بینی شده در مدل معنادار هستند.

جدول ۳. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

رابطه	سازه‌های پژوهش	بارعاملی	آماره t	نتیجه
۱	تعهد مدیریتی ← توانمندسازی کارکنان	۰/۳۸۰	۳/۸۶۰	تایید
۲	فرآیندهای درون سازمانی ← توانمندسازی کارکنان	۰/۳۴۶	۲/۳۴۷	تایید
۳	توانمندسازی کارکنان ← رشد و توسعه پایدار	۰/۷۷۳	۹/۹۷۲	تایید
۴	رشد و توسعه پایدار ← ملاحظات اجتماعی و محیطی	۰/۵۹۶	۶/۶۵۸	تایید
۵	رشد و توسعه پایدار ← اقدامات مسئولیت‌پذیرانه	۰/۵۹۱	۶/۷۷۸	تایید
۶	ملاحظات اجتماعی و محیطی ← رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند	۰/۲۵۷	۳/۷۱۳	تایید
۷	اقدامات مسئولیت‌پذیرانه ← رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند	۰/۵۱۲	۷/۵۱۸	تایید
۸	رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند ← ارزش ویژه برند	۰/۷۴۱	۹/۵۴۰	تایید
۹	ارزش ویژه برند ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۶۰۰	۸/۶۳۵	تایید

بررسی شاخص‌های برازش مدل؛ برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس

استخراجی استفاده شد که باید بزرگ تر از ۰/۵ باشد. پایایی سازه ها نیز با محاسبه پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی شد که باید از ۰/۷ بزرگ تر باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). بر اساس مقادیر مندرج در جدول ۴۴ بخش بیرونی از اعتبار مناسبی برخوردار است به دیگر سخن سازه های پژوهش به درستی مورد سنجش قرار گرفته اند.

جدول ۴. روایی و پایایی سازه های پژوهش (اعتبار بخش اندازه گیری مدل)

سازه های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۰/۵۳۷	۰/۸۶۷	۰/۸۰۶
اقدامات مسئولیت پذیرانه	۰/۵۴۸	۰/۸۲۹	۰/۷۳۱
تعهد مدیریتی	۰/۵۹۴	۰/۸۵۲	۰/۷۷۵
توانمندسازی کارکنان	۰/۶۱۰	۰/۸۶۲	۰/۷۸۷
رشد و توسعه پایدار	۰/۵۱۱	۰/۸۵۶	۰/۷۹۶
رفتارهای حمایتی مصرف کننده از برند	۰/۵۶۱	۰/۷۶۴	۰/۷۳۴
فرآیندهای درون سازمانی	۰/۶۹۶	۰/۹۰۱	۰/۸۵۵
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۵۱۹	۰/۷۶۵	۰/۷۲۲
ملاحظات اجتماعی و محیطی	۰/۵۷۰	۰/۸۶۸	۰/۸۱۲

برای سنجش قدرت پیش بینی مدل از ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش بین (Q^2) استفاده شد. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است (چین^۱، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش بین (Q^2) یا شاخص استون-گیزر^۲ چنانچه مثبت باشد، مطلوب است.

جدول ۳. خلاصه نتایج قدرت پیش بینی مدل

سازه های اصلی	ضریب تشخیص	Q2	F2	GoF
ارزش ویژه برند	۰/۵۴۹	۰/۲۶۰	۰/۱۴۸	۰/۵۰۲
اقدامات مسئولیت پذیرانه	۰/۳۴۹	۰/۱۶۸	۰/۱۵۹	
تعهد مدیریتی	-	۰/۳۲۶	۰/۲۰۵	
توانمندسازی کارکنان	۰/۳۵۱	۰/۱۸۳	۰/۲۲۱	
رشد و توسعه پایدار	۰/۵۹۸	۰/۲۵۲	۰/۱۲۲	
رفتارهای حمایتی مصرف کننده از برند	۰/۵۱۹	۰/۲۳۶	۰/۱۷۲	

^۱. Chin

^۲. Stone-Geisser

GoF	F2	Q2	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
	۰/۳۰۷	۰/۴۸۲	-	فرآیندهای درون سازمانی
	-	۰/۱۳۷	۰/۳۶۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	۰/۱۸۱	۰/۱۷۹	۰/۳۵۵	ملاحظات اجتماعی و محیطی

ضریب تعیین سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان داد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۳۶٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند که مقدار قابل قبولی است. شاخص ارتباط پیش‌بین برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت است که نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی مدل مطلوب است. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص نیکویی برازش و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص نیکویی برازش سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حبیبی و منظم، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۵۰۲ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۸ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۴۷ محاسبه گردید که از ۰/۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر ارزش ویژه برند در صنعت خودروسازی انجام شده است. بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید که فرایندهای درون‌سازمانی و تعهد مدیریت بر توانمندسازی کارکنان تاثیر می‌گذارد. در نتایج مطالعات غیور و همکاران (۱۳۹۸) و لیندمن و همکاران (۲۰۲۰) نیز به اهمیت تعهد مدیریت اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همچنین نشان داده شد که توانمندسازی کارکنان زمینه را برای رشد و توسعه پایدار فراهم کرده و در سایه این توسعه اقدامات مسئولیت‌پذیرانه و ملاحظات اجتماعی و محیطی میسر می‌شود. در نتایج مطالعات احمدی و عباسی (۱۴۰۱) و اسماعیلی و یعقوبی (۱۴۰۰) نیز به مولفه اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. دستاوردهای پژوهش نشان داد که عوامل مذکور با تقویت رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند به ارزش ویژه برند و در نهایت تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی منتهی می‌شوند. این مهم در مطالعه گویتیز و همکاران (۲۰۱۷) مورد تایید قرار گرفته است. بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد کاربردی زیر ارائه می‌گردد؛

در خصوص تعهد مدیریتی به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود، نسبت به

پیاده سازی الزامات قانونی اقدامات لازم را به عمل آورند. از دیگر عوامل تاثیرگذار در تعهد مدیریتی، شخصیت مدیریت و منفعت طلبی اقتصادی می باشند که عامل سیاست در آن نقش به سزایی دارد. تعهد مدیریت ارشد برای موفقیت هر پروژه بزرگ از جمله در صنعت خودروسازی ضروری است. مدیریت باید به طور کامل و آشکار از بهبود ارائه خدمات به مشتریان حمایت نماید. مدیران باید از تمامی فعالیت ها در طول تولیدات در صنعت خودروسازی حمایت کنند. علاوه بر این برای به دست آوردن حمایت عمومی، باید برای افرادی که درگیر این فرآیند هستند، منابع لازم از جمله زمان، پرسنل، بودجه، مواد و سایر منابع مورد نیاز را فراهم نمایند.

در خصوص ملاحظات اجتماعی و محیطی به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می شود، بیش از پیش به عوامل بازار و فضا سازی رسانه ای منتج از آن توجه نمایند. همچنین وجود عوامل اقتصادی-سیاسی، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل بین المللی نیز در توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر گذارند. بازار شناسی، بازار گردانی و تحلیل بازار می تواند در توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی و افزایش نقش ارزش برند در شرکت ایران خودرو نیز تاثیر گذار باشد. زیرا امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسایل و مشکلات جدیدی پدیدار شده که ناشی از پیامدها و تاثیرات فعالیت های واحدهای تجاری بر روی محیط زیست و اجتماع است. شمار فزاینده ای از نویسندگان طی ربع قرن گذشته تصدیق کرده اند که فعالیت های سازمان بر محیط خارجی تاثیر می گذارد و پیشنهاد کرده اند که چنین سازمان هایی باید به مخاطبان گسترده ای همچون ذینفعان خود پاسخگو باشند. وظیفه سازمان ها محدود به بیشینه سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه شامل تمام جنبه های محیطی و خدمات اجتماعی می شود.

در خصوص فرآیندهای درون سازمانی به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می شود با برگزاری دوره هایی جهت ارتقاء بحث پژوهش و آموزش و مبتنی بر مقررات دولتی، سعی در تقویت جریان های درون سازمانی داشته باشند. همچنین استفاده از عوامل تکنولوژیکی به همراه استاندارد سازی رویه ها مبتنی بر فناوری روز نیز در این زمینه تاثیرات مثبتی به همراه خواهند داشت. زیرا فرآیندهای درون سازمانی نقش مهمی در میزان بهره وری سازمان ها دارند. امروزه، تقریباً هر نقشی در سازمان نیازمند استفاده از فرآیندهای درون سازمانی است. مدیران صنعت خودروسازی می دانند که امروزه همه سازمان ها سعی بر آن دارند که در کمترین زمان فرآیندهای سازمانی خود را بر اساس تحلیل نیاز سازمان و در راستای ایجاد سهولت و حذف مراحل بسیار طراحی و پیاده سازی کنند.

در خصوص اقدامات مسئولیت پذیرانه به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می شود

انجام امور مذهبی، فرهنگی و اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین با اجرای خط‌مشی‌های مناسب دولتی، دستیابی به اهداف توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ایران خودرو دور از انتظار نخواهد بود. در واقع رشد و توسعه هر جامعه و کشوری به عملکرد کارآمد و مطلوب سازمان‌ها و نهادها و به تبع آن عملکرد کارآمد و مطلوب افراد شاغل در این نهادها و سازمان‌ها وابسته است. در جامعه امروزی، برخی از کارکنان به خاطر رعایت نکردن مسئولیت خود می‌توانند تأثیرات نامطلوبی بر سازمان‌های خود داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهند افرادی که در سازمان‌ها نتوانند با فرآیندهای درون سازمانی، انطباق پیدا کنند و یا به تعبیری جامعه‌پذیری سازمانی در آنها به صورت صحیح انجام نگرفته باشد، احساس وفاداری آنها به سازمان متبوعشان بسیار کم است و افراد چنانکه باید و شاید کارشان را دوست نداشته و اعتقادی به اهداف و ارزش‌های سازمان نخواهند داشت. در نتیجه شاهد پایین آمدن کارایی و در نهایت عدم کارآفرینی آنها در سازمان خواهیم بود.

در خصوص رشد و توسعه پایدار به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود با ارتقاء شفافیت و پاسخگویی شرکت به پایداری در عواملی نظیر پایداری اعتباری، پایداری شرکتی، پایداری محیطی و پایداری نفوذ سیاسی دست یابند. موارد مذکور به حفاظت از محیط زیست منجر شده و در نهایت به بازگشت سرمایه و حداکثر سود برای شرکت کمک می‌نمایند.

در خصوص توانمندسازی کارکنان به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود با افزایش حس تعلق و تعهد در کارکنان با اعطای پاداش‌های مادی و معنوی در جهت جلب رضایت آنها بکوشند. همچنین ارائه آموزش‌های لازم و تسهیم اطلاعات با کارکنان نیز در توانمندسازی آنها نقش به سزایی دارد. آنچه برای کارکنان حائز اهمیت است، ایجاد جوی امن در محیط کار است، لذا بهبود شرایط ایمنی محیط کار و تطبیق نظام سازمانی جهت حمایت از کارکنان جهت توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ایران خودرو الزامی است. در توانمندسازی کارکنان مهم آن است که هر کدام از افراد سازمان چه احساسی نسبت به توانمندبودن خود دارند. توانمندی منابع انسانی، به عنوان یک رویکرد نوین انگیزش درونی شغل، به معنی آزاد کردن نیروهای درونی کارکنان و فراهم کردن بسترها و به وجود آوردن فرصت‌ها برای شکوفایی استعدادها، توانایی‌ها و شایستگی‌های افراد است. دستیابی به اهداف توانمندسازی از طریق فعالیت‌هایی مانند بهسازی و توسعه منابع انسانی میسر می‌شود.

همچنین توانمندسازی کارکنان نمایندگی‌های ایران خودرو با مقوله آموزش و بهسازی امکان‌پذیر است به شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌گردد با برگزاری دوره‌های آموزشی برای پرسنل نمایندگی در زمینه فروش و تامین قطعات و خدمات پس از فروش و مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مصرف‌کننده و رضایتمندی مشتریان شرکت را در بهبود کیفیت و تعالی

سازمانی یاری رساند.

در خصوص رفتارهای حمایتی مصرف کننده از برند به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می شود با شناسایی رفتار و نیازهای مصرف کنندگان و ارائه خدمات با کیفیت به مصرف کنندگان به جلب اعتماد و رضایت مصرف کننده دست یابند. رفتار مصرف کننده، رفتاری است که مصرف کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنار گذاشتن کالاها و خدماتی که انتظار دارند نیازهای آنان را برآورده سازد، از خود نشان می دهند. این در حقیقت، CRM ابزار جدید و توسعه یافته ای برای داده کاوی داده های مربوط به مشتریان می باشد به طوری که توسط کاربرد نقاط ارتباطی مختلف در سیستم حمایت می شود و نقطه نظر جامعی را در مورد مشتریان ایجاد می نماید. دپارتمان هایی که با مشتری در ارتباطند به عنوان فرشته ای در کشتی عمل می نماید. لذا پیشنهاد می گردد که شرکت ایران خودرو در کیفیت تولید خودرو استانداردهای جهانی از جمله امنیت سرنشینان و ... را در نظر بگیرد و در بخش خدمات پس از فروش، رفتار مصرف کنندگان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و به خواسته های مشتریان با دقت گوش دهد و ببیند که واقعاً مشتری و مصرف کننده از شرکت سازنده خودرو چه می خواهد و حداقل از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را که در شرکت ایران خودرو راه اندازی کرده و همیشه با مشتریان در زمینه عملکرد نمایندگی ها نظرسنجی می کند به نحو بهینه در جهت بهبود عملکرد پرسنل نمایندگی ها و افزایش بهره وری و رضایتمندی مشتریان استفاده نماید.

در خصوص مسئولیت پذیری اجتماعی به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می شود با پایبندی به مسائل اجتماعی، مسائل اقتصادی، مسائل زیست محیطی، مسائل اخلاقی، مسائل بشردوستانه و پایبندی به مسائل قانونی، تمامی الزامات مربوط به توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ایران خودرو را رعایت نموده و آن ها را در شرکت مستقر سازند. همچنین پیشنهاد می گردد برای مدیران و کارکنان شرکت های نمایندگی ایران خودرو دوره های آموزشی مسئولیت پذیری از طرف شرکت ایساکو برگزار گردد تا در کیفیت ارائه خدمات به مشتریان در زمینه تامین، تعویض و تعمیر قطعات، رضایت مشتریان جلب شود.

از سازمان ها انتظار می رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در فعالیتهای خود مدنظر قرار دهند. این بعد، پاسخگویی اجتماعی نیز نامیده می شود. اگرچه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت است، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت ها و شیوه ها مورد انتظار یا ممنوع شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت های قانونی هستند. این مورد نشان دهنده نگرانی های مصرف کنندگان، سهامداران

و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است.

مسئولیت پذیری در فعالیتهای اقتصادی به این مطلب اشاره دارد که سازمان‌ها تا چه اندازه از نظر ارزش آفرینی برای سهامداران خود موفق عمل کرده و سعی می‌کنند محصولات مناسبی در اختیار مشتریان خود قرار دهند. بر اساس این بعد سازمان باید ارزش سهام خود را ارتقا بخشد، برای مشتریان خود کالایی با کیفیت و از نظر قیمتی در سطح مناسبی ارائه دهد، در چارچوب قانون عمل کند، در فضای رقابت از ابزارهای غیراخلاقی برای حذف رقیب استفاده نکند و نیازهای تأمین کنندگان و عرضه کنندگان را مدنظر قرار دهد. نکته مهم دیگر در این ارتباط مسئولیت سازمان در قبال کارکنان است که باید مسائلی همچون ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های اجتماعی و زیست محیطی، حقوق بشر و شهروندی، کار شایسته، سیاست عدم تبعیض جنسی قومیتی نژادی مذهبی و غیره، تعادل میان کار و زندگی، ترغیب و حمایت و تشویق کارکنان و تنوع فرهنگی میان کارکنان مدنظر قرار گیرد.

در خصوص ارزش ویژه برند به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود نسبت به افزایش آگاهی از برند توسط مصرف کنندگان، استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ نمایند. توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک برند تجاری به طبق خاصی از محصول تعلق دارد، آگاهی برند نامیده می‌شود و تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه داشته و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها است. آگاهی از برند و تداعی برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. آگاهی از برند و داشتن تجربه خوب از آن در نهایت به وفاداری به برند منجر خواهد شد. با توجه به اینکه رقابت در بازار روز به روز شدیدتر می‌گردد پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب و رضایت و ایجاد وفاداری در آن اهمیت بیشتری می‌یابد و شرکت‌ها باید برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تاکید نمایند. این نکته قابل ذکر است که در کسب و کار امروز، دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها به رضایت‌مندی مشتریان اکتفا کرد، بلکه باید علاوه بر رضایت‌مندی، به وفاداری مشتریان توجه کرد. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص حایز اهمیت فراوانی است، چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها مشتریان وفادار آنها هستند. این مهم با افزایش کیفیت ادراک شده قابل ارتقاء است.

منابع

- احمدی، رضا و عباسی، طیبه. (۱۳۹۴). سناریونگاری آینده پژوهی مسئولیت اجتماعی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۶ (۴۹)، ۳۹-۵۵.
- اسماعیلی، حلیمه و یعقوبی، الهه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت*، ۵ (۶۴)، ۱۱۳-۱۲۸.
- اکبری، محسن؛ اسماعیلی، رضا و مسعودی، میثم. (۱۳۹۶). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱۸)، ۸۳-۱۰۶.
- آلوانی، مهدی؛ آذر، عادل و دانایی فرد، حسن. (۱۴۰۰). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت. تهران: صفار.
- الیکایی، حمید. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری در صنعت خودروسازی. *پژوهش های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری*، ۴ (۱۳)، ۲۰-۳۴.
- ایاسی، کیانوش؛ فاطمی، مهران. (۱۴۰۱). مفاهیم استایل در محصول، خودرو و ارتباط آن با برند. *هنرهای زیبا*، ۲۷ (۴)، ۱۰۹-۱۲۱.
- بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا و بهاری، حامد. (۱۳۹۹). تاثیر مسئولیت های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. *جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۹ (۳۳)، ۶۹-۸۸.
- بهرامی، زهرا؛ کلانتری، طاهر و ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر چابک سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند صنعت خودروسازی. *مدیریت صنعتی*، ۱۳ (۴۳)، ۸۳-۹۴.
- حبیبی، آرش؛ منظم، ساناز. (۱۴۰۱). *حداقل مربعات جزئی*. تهران: انتشارات نارون.
- حق طلب، حامد؛ نوا، آوا و ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۹۷). تاثیر بعد دانش و تجربه سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو. *مطالعات علوم انسانی*، ۴ (۱۳)، ۱۱۰-۱۱۹.
- خانلری، امیر؛ اسفیدانی، رحیم و مشایخ، علی. (۱۳۹۸). مدل مفهومی قدرت گفتمان پذیری برند در صنعت خودرو. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۲)، ۲۹۹-۳۱۸.
- دارایی، محمد و پارسا، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی. *مدیریت دولتی*، ۵ (۴)، ۱۰۱-۱۲۰.
- رمضانی، علی؛ فرهادی، پیام و پران، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی ایران خودرو. *بررسی های بازرگانی*، ۱۷ (۱۰۲)، ۲۵-۴۰.
- ساده، داود؛ سعیدنیا، حمید و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۸). تاثیر مسئولیت اجتماعی برند بر روی حافظه مصرف کنندگان با تحلیل امواج مغزی. *تازه های علوم شناختی*، ۲۱ (۸۲)، ۷۴-۸۲.

- شفیعی، علی؛ میرابی، حمید. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی بهره‌وری در شرکت‌های بزرگ. مدیریت بهره‌وری، ۱۲ (۴۳). ۲۶۰-۲۳۳.
- شیرمحمدی، یزدان و اکبرزاده، سعید. (۱۴۰۱). اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو. بررسی‌های بازرگانی، ۴ (۱۵)، ۸۵-۹۸.
- صابریان، حمید و میرمیران، جلیل. (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان در شرکت ایران خودرو. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت، ۵ (۷۹)، ۴۴-۲۹.
- صدیقی، سارا؛ ابراهیمی، ابوالفضل و امینی، علی. (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند. مدیریت برند، ۹ (۳۰)، ۷۹-۱۱۴.
- طاهرزاده، فخرالدین؛ مقدم، متینه و سعیدی، عادل. (۱۳۹۹). رابطه هوش رقابتی و جایگاه برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی عملکرد سازمان در ایران خودرو. مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، ۱ (۲)، ۱۵-۲۷.
- طبرسا، غلامعلی؛ ترک‌تبریزی، الهام و خمویی، فرشید. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان در صنعت خودروسازی. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۲ (۴۵)، ۱۳۳-۱۱۵.
- غیور، مرتضی؛ رجوعی، مرتضی و مقدم، طاهره. (۱۳۹۸). رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند. اخلاق در علوم و فناوری، ۲ (۱۴)، ۱۲۱-۱۲۸.
- قندهاری، مهسا؛ خزائی پول، جواد؛ بهارستان، امید؛ بالوئی جام‌خانه، هادی و کیالاشکی، جعفر. (۱۳۹۱). سنجش کارایی ارزش ویژه‌ی برند با استفاده مدل ترکیبی SEM-DEA: (مطالعه‌ی موردی: برند خودرو در شهر اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۴ (۳)، ۱۳۷-۱۵۴.
- مسرت، سارا و ایمانی، مجید. (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در خودروسازی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲ (۴۶)، ۲۲۷-۲۵۴.
- کهیاری حقیقت، امین؛ فیض، داود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم‌اله و دهدشتی‌شاهرخ، زهره. (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تاکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. راهبردهای بازرگانی، ۲۵ (۱۱)، ۱۴۶-۱۳۴.
- نوا، آوا. (۱۳۹۷). تأثیر سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند از دید مشتری در شرکت ایران خودرو. مطالعات علوم انسانی، ۴ (۱۳)، ۱-۱۶.

یونسی، احسان؛ فخمی، سیروس؛ محمودزاده، مرتضی؛ نژادحاجی، فرهاد و بوداقي، حسین.(۱۳۹۸).
 اثربخشی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت ها در صنعت خودروسازی. *جامعه شناسی سیاسی*
 ایران، ۲(۴). ۱۰۹۶-۱۱۲۱.

Aaker, D.A. (1992), The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4) 27-32.

Aaker, D.(1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3),102-120.

Adomako, S., Abdelgawad, S. G., Ahsan, M., Amankwah-Amoah, J. and Liedong, T. A.(2023). Nonmarket Strategy in Emerging Markets: The link between SMEs' Corporate Political Activity, Corporate Social Responsibility, and Firm Competitiveness. *Journal of Business Research*, 160 (11), 2232-2236.

Berle, A. A. and Means, G. G. C.(1991). *The Modern Corporation and Private Property*. Transaction publishers.

Bowen, H. R.(2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.

Carlini, J., Grace, D., France, C. and Lo Iacono, J.(2019). The Corporate Social Responsibility (Csr) Employer Brand Process: Integrative Review and Comprehensive Model. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 182-205.

Carroll, A. B.(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Chandrasekaran, M. M.(2022). Does Corporate Social Responsibility Fuel Firm Performance? Evidence from the Asian Automotive Sector. *Sustainability*, 14(22), 427-440.

Chin, W. W.(1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.

Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L. and Ramayah, T.(2020). Sustaining Customer Engagement Behavior through Corporate Social Responsibility: The Roles of Environmental Concern and Green Trust. *Journal of Cleaner Production*, 26(2), 331-348.

Fatima, T. and Elbanna, S.(2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a research Agenda Towards An Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121.

Freeman, L. A.(2012). Closing the shop. In *Closing the Shop*. Princeton University Press.

Freeman, R.E.(1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.

Friedman, M.(1964). Comment on Collusion in the Auction Market for Treasury Bills. *Journal of Political Economy*, 72(5), 513-514.

Garcia-Madariaga, J. and Rodríguez-Rivera, F.(2017). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, and Firms' Market Value: Evidence from the Automobile Industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 39-53.

- Gutierrez Rodríguez, P., Cuesta Valiño, P. and Vázquez Burguete, J. L.(2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer-Based Brand Equity: Spanish Hypermarket Case. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 290-301.
- Hanson, S., Jiang, L., Ye, J. and Murthy, N.(2019). Society or the Environment? Understanding How Consumers Evaluate Brand Messages about Corporate Social Responsibility Activities. *Journal of Brand Management*, 26(1), 21-34.
- Holsti, O. R.(1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lindman, B. R., Dweck, M. R., Lancellotti, P., Génereux, P., Piérard, L. A., O’Gara, P. T. and Bonow, R. O.(2020). Management of Asymptomatic Severe Aortic Stenosis: Evolving Concepts in Timing of Valve Replacement. *Cardiovascular Imaging*, 13(2_Part_1), 481-493.
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K. and Crawford, H. J.(2019). The Immediate Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879
- Peng, D., Colak, G. and Shen, J.(2023). Lean Against the Wind: The Effect of Policy Uncertainty on a Firm's Corporate Social Responsibility Strategy. *Journal of Corporate Finance*, 79(4), 491-501.
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S. and Dasgupta, S. A.(2020). Exploring the Impact of Different Factors on Brand Equity and Intention to Take Up Online Courses from E-Learning Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 340-351.
- Tarjo, T., Anggono, A., Yuliana, R., Prasetyono, P., Syarif, M., Wildan, M. A. and Kusufi, M. S.(2022). Corporate Social Responsibility, Financial Fraud, and Firm's Value in Indonesia And Malaysia. *Heliyon*, 8(12), 891-907.
- Vuong, T. K. and Bui, H. M.(2023). The Role of Corporate Social Responsibility Activities in Employees’ Perception of Brand Reputation And Brand Equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 10(1),300-313.