

## Research Paper

# The Effect of Ethical Marketing on Brand Image through the Mediation of Social Responsibility

Naser Seifollahi\*<sup>1</sup> , Nader Eskandari<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.  
n.seifollahi@uma.ac.ir

<sup>2</sup> M.Sc. in Business Management, Ardabil, Iran. nadereskandari1374@gmail.com



10.22080/jem.2022.20369.3420

**Received:**

November 27, 2020

**Accepted:**

August 2, 2021

**Available online:**

September 22, 2022

**Keywords:**

Ethical marketing, Brand image, Social responsibility

## Abstract

One of the most important factors that increasingly shapes the thoughts and behavior of buyers is the observance of ethical marketing in today's businesses. Maintaining a relationship with the consumer and building brand loyalty are the main challenges in the current marketing environment. Creating a good brand image in the customer's mind is essential for companies to survive and gain a competitive advantage in today's turbulent market. The purpose of this study is to investigate the effect of ethical marketing on brand image through social responsibility mediation in Ardabil food industry. This applied research is descriptive-correlational in terms of method. The statistical population of the present study included consumers of products of Ardabil food industry companies, from which 384 people were selected based on Morgan's table and available sampling method to answer the questionnaires. The results of Structural Equation Modeling (SEM) test using PLS Software showed that ethical marketing has a positive and significant effect on social responsibility and brand image and social responsibility plays a mediating role between ethical marketing and brand image. The findings of this study can be effective in moving the companies to pay more attention to the brand image.

\*Corresponding Author: Naser Seifollahi

**Address:** Associate Professor, Department of Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

**Email:** [n.seifollahi@uma.ac.ir](mailto:n.seifollahi@uma.ac.ir)



## Extended abstract

### 1. Introduction

The focus of a company's marketing programs is on achieving customer loyalty. Such loyalty is often reflected in the formation of a favorable attitude towards the company in relation to the company's brand image and product evaluation. The main goal of improving the brand image is to increase the competitive advantage. In today's rapidly changing marketing environment, building strong relationships and brand loyalty is even more important for companies. Strategies that focus on such (common) issues increase consumers' interest in purchasing products or services from such companies (Bertco et al., 2013; Bronk, 2012). The concept of brand image includes the types of intangible and tangible consumers' perceptions or links related to a brand that are formed by cognitive, emotional and consumers' evaluation processes (Shabir et al., 2017). Brand image, as a decision-making factor, is influenced by consumers' perceptions and experiences and reflects their general knowledge about a particular brand (Badiman, 2015).

Ethical marketing is defined as a social-managerial process by which individuals and groups meet their needs and wants through the production and exchange of goods with each other and emphasize the observance of ethical norms in marketing (Hunt & Whittle, 2016). Ethics in marketing

derives from the relationship of the marketing managers with the members of the organization, consumers, as well as competitors, and involves public opinion in the exchange process (Lund, 2000).

### 2. Research Method

This research is descriptive-correlational in terms of its practical purpose. The statistical population of the study consisted of the customers of the products of Ardabil food industry companies, from which 384 people were selected based on Morgan's table and available sampling method to answer the questionnaires.

### Analysis of Research Data and Findings

In Structural Equation Modeling (SEM), the size and sign of these parameters are determined. Figures (1 and 2) show the research models in terms of estimation and significance of factor loads and path coefficients. According to these models, factor loads and path coefficients can be estimated and then tested. All coefficients are tested using t-statistic.

According to the factor loads, it can be said which variable contributes more to the measurement of the relevant structure and which variable contributes less. In other words, an indicator that has a larger factor load has a greater share in the measurement of the relevant structure, and an index with a lower factor load has a smaller share.

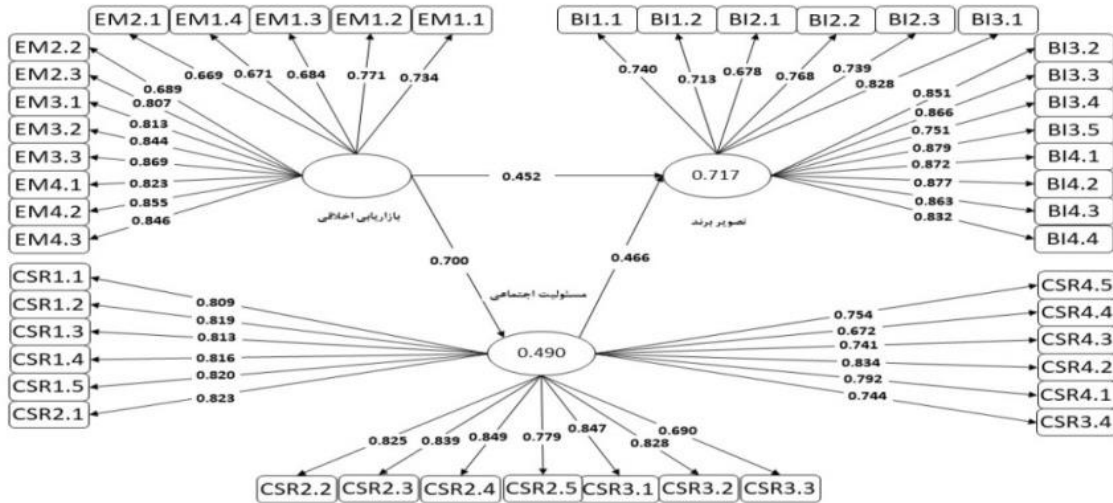


Figure 1 Research model in the case of estimating path coefficients

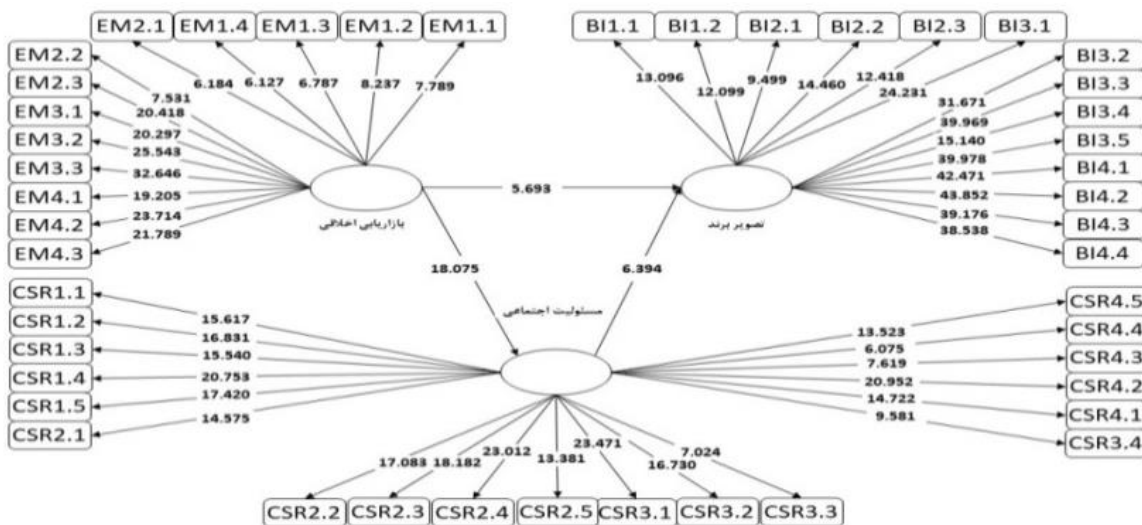


Figure 2 Research model in the significant state of coefficients

### Assessment of Model Fit

In this section, the fit of the overall model based on the GOF criterion is examined. Considering the mean of common values of structures (common values of first-order structures) and the mean of R<sup>2</sup> for all endogenous structures of the model, the GOF value for the overall fit of the present research model is equal to:

$$GOF = \sqrt{((\text{Communalities}) \times (R^2))} = \sqrt{(0.63 \times 0.604)} = 0.617$$

Considering the three criteria values of 0.01, 0.25 and 0.36 as weak, medium and strong values, the value of 0.617 for GOF indicates a strong overall fit of the research model.

**Table 1 Investigation of the direct coefficients of the model**

Hypothesis	T Statistics	( $\beta$ )
Ethical marketing affects brand image	693/5	452/0
Ethical marketing affects social responsibility	075/18	700/0
Social responsibility affects brand image	394/6	466/0

### 3. Discussion and Conclusion

The present study has been conducted with the general purpose of investigating the effect of ethical marketing on brand image through the mediation of social responsibility. Findings showed that ethical marketing and corporate social responsibility are both important factors in associating a positive mental image of food brand companies with more and more companies adhering to internal marketing (honesty, fairness, confidentiality and adherence). Furthermore, fulfilling social responsibility (economic, legal, moral and humanitarian responsibility), due to the lower degree of differentiation of products of food companies, can be an important factor in strengthening the brand image of the company and gaining a sustainable competitive advantage.

Since the observance of ethics in marketing and advertising affects the better image of the company brand as well as long-term interactions, loyalty and consumer trust, it is recommended at all levels of the company, especially in marketing and advertising. Different dimensions of ethical marketing (honesty, fairness, confidentiality and adherence to ethics) should be seen as an important element of the company's mission, vision and culture to become institutionalized in

the company over time. This can have a significant impact on a positive brand image.

Implementing the company's social responsibilities will cause a positive mental image in the minds of the consumers and the positive mental image will increase the consumer's positive belief in that brand. Companies that pay more attention to the environmental issues and put these issues at the top of their agenda create a more positive image in the minds of the consumers, which leads to consumer satisfaction and loyalty to the company's products.

Overall conclusion shows the undeniable impact of ethical marketing and corporate social responsibility of companies to better promote the brand image, which is manifested in the form of cultivating brand loyalty and compliance with customers. Adherence to marketing ethics and social responsibility by food companies, in all its functional dimensions, can in practice lead to the creation and strengthening of positive attitudes towards the brand image and increase the brand equity. The suggestions presented in various studies have been emphasized by Lee and Jin (2019), Ebrahimzadeh and Asgari (2019), Etemadi et al. (2016), and Nowruz Larki and Tabesh (2018).

علمی پژوهشی

# تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی

ناصر سیف‌اللهی\*<sup>۱</sup> ID، نادر اسکندری<sup>۲</sup> ID

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران  
<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، اردبیل، ایران

doi 10.22080/jem.2022.20369.3420

## چکیده

از مهم‌ترین عواملی که به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار خریداران را شکل می‌دهد، رعایت بازاریابی اخلاقی در کسب‌وکارهای امروزی است. حفظ ارتباط با مصرف‌کننده و ایجاد وفاداری به برند از چالش‌های اصلی در فضای فعلی بازاریابی است. برای حفظ بقا و کسب مزیت رقابتی در بازار پرتلاطم امروزی ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مشتری برای شرکت‌ها اهمیت اساسی دارد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی در صنعت مواد غذایی اردبیل است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌های صنایع غذایی اردبیل است که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. جهت اندازه‌گیری متغیر بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه صفری و همکاران (۱۳۹۶)، تصویر برند از پرسشنامه براوو و همکاران (۲۰۱۰) و مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه المبارک و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و مسئولیت اجتماعی نیز بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجی بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حرکت شرکت‌ها به سمت توجه بیشتر به تصویر برند مؤثر واقع شود.

تاریخ دریافت:

۷ آذر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۱۱ مرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی اخلاقی، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی

\* نویسنده مسئول: ناصر سیف‌اللهی

آدرس: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اجتماعی

دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

ایمیل: [n.seifollahi@uma.ac.ir](mailto:n.seifollahi@uma.ac.ir)

## ۱ مقدمه

روابط مدیران بازاریابی با اعضای سازمان، مصرف‌کنندگان، رقبا و ناشی می‌شود و افکار عمومی را در فرآیند مبادله در بر می‌گیرد (لوند، ۲۰۰۰). از طرف دیگر، اخلاق تجاری یک مبحث مهم برای محققان و دست‌اندرکاران است (اندرسون، ۱۹۹۳). مدیران شرکت‌ها و بازاریابان به اهمیت عملکرد اخلاقی در پیشرفت و پایداری کسب‌وکار، ارتقا مدیریت اخلاقی و مسائل کلی بازاریابی (به‌عنوان مثال، ایمنی محصول، قیمت‌گذاری و تبلیغات) پی برده‌اند (مورفی و همکاران، ۲۰۰۷). اخلاق بازاریابی به‌عنوان مطالعه سیستماتیک معیارهای اخلاقی که در تصمیمات، رفتارها و بنگاه‌های بازاریابی اعمال می‌شود، شکل گرفته است (پیتز و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار کسب‌وکار یک شرکت اخلاقی یا غیراخلاقی به شهرت و ارزیابی مثبت آن توسط مصرف‌کننده و بر عوامل اساسی شرکت برای حفظ رقابت در بازار تأثیر می‌گذارد (آموفا و همکاران، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت یک مفهوم مدیریتی است و می‌تواند به‌عنوان تعهدات تجارت برای "پیگیری آن سیاست‌ها، تصمیم‌گیری در مورد آن، یا پیروی از آن خطوط عمل که از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه ما مطلوب هستند" تعریف شود (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره‌ی تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (آمران و همکاران، ۲۰۱۷). مدیران در

تمرکز برنامه‌های بازاریابی شرکت بر دستیابی به وفاداری مشتری است. چنین وفاداری غالباً از طریق شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به شرکت در رابطه با تصویر برند شرکت و ارزیابی محصول منعکس می‌شود. هدف اصلی بهبود تصویر برند، افزایش مزیت رقابتی است. در شرایط امروزی که بازاریابی به سرعت در حال تغییر است، ایجاد روابط قوی و وفاداری به برند برای شرکت‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است شرکت‌ها ضمن برقراری ارتباط با مشتری و فروش محصولات خود باید مسائل اخلاق در بازاریابی و زیست‌محیطی را نیز در نظر بگیرند. استراتژی‌هایی که بر این‌گونه مسائل (مشترک) تمرکز دارند، علاقه مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات یا خدمات از چنین شرکت‌هایی را افزایش می‌دهند (برتکو و همکاران، ۲۰۱۳؛ برونک، ۲۰۱۲). مفهوم تصویر برند انواع ادراک نامشهود و ملموس مصرف‌کننده یا پیوندهای مربوط به یک برند است که توسط فرآیندهای شناختی، عاطفی و ارزیابی مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (شبیر و همکاران، ۲۰۱۷). تصویر برند، به‌عنوان عاملی برای تصمیم‌گیری، تحت تأثیر برداشت‌ها و تجارب مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده دانش کلی آن‌ها در مورد یک برند خاص است (بادیمن، ۲۰۱۵).

بازاریابی اخلاقی به‌عنوان فرایندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان اقدام می‌کنند و به رعایت هنجاری اخلاقی در بازاریابی تأکید دارند (هانت و ویتل، ۲۰۱۶). اخلاق در بازاریابی از

7.Anderson

8.Murphy

9.Pittz et al

10.Salehzadeh et al.,

11.Amran

1.Bretcu et al

2.Brunk

3.Shabbir et al

4.Budiman

5.Huntand & Vitell

6.Lund

فعالیت‌های غیراخلاقی شرکت ممکن است به صورت موقت پنهان بماند، اما در بلندمدت شرکت را با پیامدهای غیرقابل‌جبران مواجه می‌کند. رو شدن اعمال غیراخلاقی و عدم پایبندی به مسئولیت اجتماعی توسط شرکت، اگر آن شرکت را نابود نکند، به شدت بر تصویر برند آن تأثیر منفی خواهد داشت. در سال ۲۰۱۵ یک رسوایی بزرگ در زمینه وجود مشکل زیست‌محیطی که شرکت فولکس‌واگن آن را کتمان کرده بود، ضربه بسیار سنگین بر ارزش برند فولکس‌واگن زد. گروه‌های محیط زیستی علیه فولکس‌واگن هجمه رسانه‌ای بزرگی راه انداختند و به تبع این اخبار سهام فولکس‌واگن در بازار بورس افت شدیدی کرد، به طوری که طی دو هفته سهام ۴۰ درصد از ارزش خود را از دست داد. زیرا عموم مردم دیگر این برند را به عنوان برندی که بتواند به وعده‌های داد شده خود برای حفظ محیط‌زیست پایبند باشد، نپذیرفتند (کیلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ تابوچی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). اگر شرکتی در محیطی رقابتی ملاحظات اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را نادیده بگیرد، نمی‌تواند امیدوار به بقای خود در بلندمدت باشد. توجه شرکت‌ها به جنبه‌های اخلاقی نظیر انصاف در تولید محصول و انصاف در قیمت‌گذاری باعث ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌ها می‌شود. اکنون مصرف‌کنندگان توجه جدی به موضوعات اخلاقی و مسئولیت اجتماعی هنگام خرید محصولات دارند. این امر نیاز به اطمینان از یکپارچگی منسجم بین فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و انتظارات اجتماعی را برجسته می‌کند (کومار و مختار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). توجه به مسائل اخلاقی در بازاریابی (انصاف، عدالت، رازداری، پایبندی) و مسئولیت اجتماعی در سال‌های اخیر بسیار پر زنگ شده است. مصرف‌کنندگان انتظار ندارند که سازمان فقط به امور اخلاقی بپردازد.

بیشتر صنایع با چالش بهبود تصویر برند شرکت‌هایشان و همچنین کسب اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه هستند. به همین منظور، به‌تازگی شرکت‌ها بر بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند (مکدونالد و لای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). با افزایش دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آن‌ها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد و زمانی که می‌خواهند تصمیم‌گیری خرید انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (مکدونالد و لای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). برندها به عنوان نمادهای مصرف، نه تنها می‌توانند به مصرف‌کنندگان برای نشان دادن ویژگی‌های متفاوتشان کمک کنند، بلکه همچنین می‌توانند نشان‌دهنده ارزش‌ها و باورهای یک فرهنگ باشند (ونگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین کم‌توجهی شرکت‌ها به موضوع اخلاق در بازاریابی و مسئولیت اجتماعی به وجه شرکت و برند آن لطمه اساسی وارد می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند با رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی و خلق تصویر ذهنی مناسب از برند، تمایلات رفتاری خریداران را به خود سوق دهد. بنابراین، این پژوهش در نظر دارد به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بپردازد و تأثیر آن را بر تمایلات رفتاری خریداران تحلیل نماید.

بحث تولید با رعایت معیارهای اخلاقی از جمله مسائلی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جوامع است (حمیدی زاده، ۱۳۹۱). حمایت‌های مردمی همیشه از آن سازمان‌های اخلاقی است (فرامز، ۱۳۸۸). هدف اصلی شرکت انتفاعی کسب سود است. در این میان شرکت‌هایی هم وجود دارند که برای رسیدن به حداکثر سود، به مصرف‌کنندگان، کارکنان و محیط آسیب رسانده‌اند (سیدی و پاک‌نهاد، ۱۳۹۴). اگرچه

<sup>4</sup>.Tabuchi

<sup>5</sup>.Mokhtar & Kumara

<sup>1</sup>.McDonald & La

<sup>2</sup>.Wang et al.

<sup>3</sup>.Kieler

۳) مشخص کردن نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی بر تصور برند

## ۲ پیشینه تحقیق

### ۲.۱ بازاریابی اخلاقی

مسائل اخلاقی در جامعه و تجارت قرن‌هاست که وجود دارد، اما شروع آن در زمینه کسب‌وکار از دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت (کارول و براون، ۲۰۱۸). یکی از مهم‌ترین رویکردها که می‌تواند موفقیت بلندمدت یک کسب‌وکار را تضمین کند بازاریابی اخلاقی است. بازاریابی اخلاقی بیشتر از این‌که یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند. با توجه به انتزاعی بودن مفهوم اخلاق صحبت کردن در این مورد بسیار چالش‌برانگیز و دشوار است، چون ممکن است تعریف هر کس از کار خود با تعریف و نظر دیگری کاملاً متفاوت باشد. تلاش شرکت‌ها برای کسب سهم بازار و قدرت رقابتی، ممکن است منافی را برای سازمان به دنبال داشته باشد، اما منافع جامعه را در نظر نگیرید. از آنجاکه بازاریابی نیاز به همکاری افراد بی‌شماری در داخل و خارج از یک سازمان دارد، توجه به منافع این ذینفعان اهمیت اخلاقی در روند بازاریابی ایجاد می‌کند. برای پرداختن به این موضوع، اخلاق بازاریابی به‌عنوان مطالعه سیستماتیک معیارهای اخلاقی که در تصمیمات، رفتارها و بنگاه‌های بازاریابی اعمال می‌شود، شکل گرفته است (پیتز و همکاران، ۲۰۲۰). اخلاق یک فلسفه است که در درجه اول بر روی خوب یا بد بودن رفتار انسان متمرکز است. اخلاق کسب‌وکار و استانداردهای اخلاقی است که فعالیت‌های تجاری را هدایت می‌کند. اخلاق کسب‌وکار به‌عنوان کاربرد اصول

بلکه انتظار مصرف‌کنندگان از شرکت‌ها این است که در تصمیم‌گیری‌های خود، هر دوی مسائل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را به همراه مسائل اقتصادی مدنظر داشته باشند، شرکت‌هایی که این الزامات را رعایت می‌کنند، تصویر برند شرکت را در طی زمان نزد مصرف‌کنندگان ارتقاء می‌دهند. در جامعه‌ای با افول اخلاقی، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، دارای مزیت رقابتی و مشروعیت بالایی اجتماعی‌اند (اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین می‌توان گفت اگرچه پژوهش‌هایی در خصوص مباحث اخلاق در حوزه بازاریابی، تصویر برند و مسئولیت اجتماعی انجام شده است، اما هریک از این پژوهش‌ها به جنبه‌های مختلف و پراکنده از موضوع پرداخته‌اند و پژوهشی که به‌طور جامع تأثیر بازاریابی اخلاق بر تصویر برند انجام گرفته باشد، یافت نشد که می‌توان در این پژوهش این خلأ را پر کرد و نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر در نظر دارد تا تأثیر بازاریابی اخلاق بر تصویر برند با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بررسی نماید.

### سوالات اصلی پژوهش:

- ۱- بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند تأثیر دارد؟
- ۲- بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد؟
- ۳- مسئولیت اجتماعی بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجی‌گری دارد؟

### اهداف اصلی پژوهش:

- ۱) تعیین چگونگی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند
- ۲) تعیین چگونگی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی

<sup>2</sup>.Pittz et al

<sup>1</sup>.Carroll & Brown



مسئولیت اقتصادی: بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید متعهد به سودآوری هرچه بیشتر باشند و حفظ سطح بالای بهره‌وری و موقعیت رقابتی خوب ضروری است. این جزء به‌عنوان پایه سایر مؤلفه‌ها در نظر گرفته می‌شود. (۲) مسئولیت قانونی: بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید از قانون تبعیت کنند و مقررات مختلف محلی، ایالتی و فدرال را رعایت کنند و تهیه کالا و خدمات برای تحقق تعهدات قانونی مهم است. (۳) مسئولیت اخلاقی: بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید آنچه را که از نظر اخلاقی یا هنجاری انتظار می‌رود، انجام دهند و تکامل اخلاق و هنجارهای جدید را تحقق بخشند و مهم است که تشخیص دهند که رفتار اخلاقی شرکت‌ها و یکپارچگی فراتر از مقررات و قوانین است. (۴) مسئولیت بشردوستانه: این مسئولیت در صدر هرم قرار می‌گیرد. شرکت‌های کسب‌وکار باید با نشان دادن حسن نیت خود به جامعه، شهروندان شرکتی خوبی باشند. بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید به‌گونه‌ای سازگار با انتظارات خیرخواهانه و بشردوستانه جامعه عمل کرده و در فعالیت‌های داوطلبانه مشارکت کنند (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۸).

### ۲,۳ تصویر برند

تحقیق در مورد ادراک مصرف‌کنندگان از برندها یک زمینه مهم در تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده است. در این راستا، می‌توان تصویر برند را به‌عنوان عنصری کلیدی نشان داد که احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام تجاری، و اینکه آیا رابطه مثبتی بین برند و مصرف‌کننده وجود دارد یا خیر، را نشان می‌دهد (پلامیر و همکاران، ۲۰۱۹). برند سازی در دهه اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است که این روند در کشور ما در سال‌های اخیر تقویت شده

اخلاقی در کسب‌وکار تعریف شده است (ایزدی و حمیدیان‌پور، ۱۳۹۹). بازاریابی اخلاقی را می‌توان به‌عنوان "تحقیق در مورد ماهیت و دلایل احکام اخلاقی، معیارها و قوانین رفتار در رابطه با تصمیمات بازاریابی و موقعیت‌های بازاریابی" تعریف کرد (یوان و همکاران، ۲۰۱۵). اخلاق بازاریابی به معنای اصول تعامل و رفتار در بازار است، که تعیین می‌کند چگونه به‌طور صحیح و درست با همه ذینفعان رفتار شود. بازاریابی اخلاقی به اصول و معیارهایی اطلاق می‌شود که رفتارهای قابل‌قبول را در محیط بازار تبیین می‌کند (صفرزاده، ۲۰۱۹).

### ۲,۲ مسئولیت اجتماعی

این باور فعلی که شرکت‌ها در قبال جامعه مسئولیت دارند، موضوع جدیدی نیست. در واقع می‌توان آثار نگرانی کسب‌وکار در قبال جامعه را در چندین دهه قبل پیدا کرد. شروع نقش عملکرد اجتماعی سازمان‌ها به دهه‌های (۴۰-۱۹۳۰) برمی‌گردد که نویسندگان و محققان شروع به بحث در مورد اینکه مسئولیت‌های اجتماعی خاص شرکت‌ها چیست، کردند (لاتاپی آگودلو و همکاران، ۲۰۱۹).

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) طیف گسترده‌ای در نظر گرفته شده است که در مورد مسائل مربوط به اعتبار قانونی، فعالیت‌های بشردوستانه، عملکرد شرکت، پایداری محیط‌زیست، چگونگی روابط بازار، جامعه، حقوق نیروی کار و سایر اقدامات رفاهی بحث می‌کند (واحید و ژانگ، ۲۰۲۰). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکرد جدیدی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را موردتوجه قرار می‌دهد. کارول مسئولیت‌های اجتماعی را به چهار دسته مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه تقسیم می‌کند (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۹: ۱)

<sup>4</sup> Waheed & Zhang

<sup>5</sup> Plumeyer et al

<sup>1</sup> Yuan et al

<sup>2</sup> Safarzadeh

<sup>3</sup> Latapí Agudelo et al

پژوهش خود با عنوان: شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی؛ و رادی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان: اخلاق در بازاریابی پنهان و ارتباط آن با تصویر برند ورزشی؛ به نقش تأثیرگذار رعایت اخلاقیات در برنامه‌های بازاریابی و تأثیری که می‌تواند در ارائه تصویری مطلوب از برند و یا مخدوش ساختن آن داشته باشد، اشاره کرده‌اند. نوروزی لرکی و تابش (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تحلیل اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و هم‌نوایی با برند هواداران باشگاه‌های فوتبال: نشان دادند که اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و هم‌نوایی برند تأثیر دارد. لی و جین<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی اخلاقی در رابطه مصرف‌کننده- برند نشان دادند که استراتژی آمیخته بازاریابی شرکتی با رعایت مسائل اخلاقی برای ایجاد رابطه بین مصرف‌کننده و برند بسیار مهم است. بنابراین فرضیه اول پژوهش به شکل زیر طرح می‌شود:

**فرضیه ۱: بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.**

## ۲/۵ بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی

وقتی صحبت از رعایت اصول اخلاقی در سازمان، بازاریابی و مدیریت مطرح می‌شود نوعی آزادی و اختیار را به مدیر می‌بخشد. یعنی نوعی اندیشه نصیحت‌گر که رعایت اخلاق در مدیریت و سازمان سودمند است. اما وقتی بحث با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان همراه می‌شود دیگر مسئله یک نصیحت اخلاقی نیست. وظیفه سازمان و مدیریت آن است که در برابر اجتماع پاسخگو باشد. این حرکت از اخلاق‌گرایی به سوی مسئولیت اجتماعی

است (کهپاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۹). ساخت یک تصویر، فرآیندی که نشانگر تجربه اشیا ذخیره‌شده در حافظه تداعی‌گر است، بیانگر اهمیت مصرف و ویژگی‌های خود بیان را شامل می‌شود. از دهه ۱۹۵۰، اهمیت مطالعات برند در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده برجسته شده است. تصویر برند مفهومی خلاصه برای این است که مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و کارکردهای فیزیکی، برندهای خاصی را خریداری کنند. تصویر نام تجاری مجموعه‌ای از اعتقادات، ایده‌ها و برداشتهای یک برند از مشتری است. بنابراین رفتارها و نگرش مشتریان به یک برند به احتمال زیاد به تصویر برند بستگی دارد (سانگ و همکاران، ۲۰۱۹). ابعاد تصویر برند باید از دیدگاه مشتریان در نظر گرفته شود و بررسی شود که آیا این ابعاد تصویر (موازی با ادراک، انتظارات، نیازها و اهداف آن‌ها هستند. این به مدیران کمک می‌کند تا یک استراتژی بازاریابی را بر اساس درک مصرف‌کنندگان تدوین کنند. مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با شخصیت‌های شخصی خود سازگار تر باشند (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۸).

## ۲/۴ بازاریابی اخلاقی و تصویر برند

بررسی اجمالی مطالعات پژوهشگران در حوزه بازاریابی اخلاقی روشن‌کننده این مطلب است که توجه به اخلاقیات در هر یک از ابعاد صداقت، انصاف، رازداری، و پایبندی در شرکت‌ها، باعث ایجاد تمایز در نگاه مشتری شده و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر این اساس به نظر می‌رسد که رعایت اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی شرکت‌ها منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به روش‌های بازاریابی و محصولات شرکت شده و در نهایت ضمن بالا بردن سطح اعتماد آنان، تصویر بهتری از برند در ذهن مشتری می‌سازد. به طوری که صفری و همکاران (۱۳۹۴) در

<sup>۲</sup>. Lee & Jin

<sup>۱</sup>. Song et al

تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها در شعب بانک ملت بوشهر، تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در حوزه‌های مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه بر ادراک از تصویر برند و ابعاد ادراک شناختی، ادراک عاطفی، و ادراک حسی را مورد تأیید قرار دادند. همچنین محققانی چون پلونپوگفان و همکاران (۲۰۱۶) طی انجام پژوهشی با عنوان: مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها و تصویر برند دانشگاه‌های خصوصی، تأکید کردند که دانشگاه‌ها برای بهبود تصویر برند خود و ایجاد نگرش مثبت در مورد برند خود، باید الزامات مربوط به مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش نیز به شکل زیر ارائه می‌گردد:

### فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.

بررسی مطالعات و پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان داد که هر یک از این پژوهش‌ها به شکلی پنهان و یا آشکار در راستای تبیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق حاضر در شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف گام برداشته‌اند. اما تاکنون پژوهشی به بررسی نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نپرداخته است که می‌توان نوآوری پژوهش محسوب گردد. تنها تحقیقی را که می‌توان تقریباً نزدیک به این فرضیه دانست، مطالعه‌ای است که توسط اعتمادی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان: اصول اخلاقی کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها دانست چراکه آن‌ها طی انجام این مطالعه نشان دادند، در جامعه‌ای با افول اخلاقی، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، دارای مزیت رقابتی و مشروعیت بالایی اجتماعی می‌باشند. از این حیث، فرضیه زیر در قالب فرضیه اصلی چهارم قابل طرح است:

### فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی در رابطه بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجی دارد.

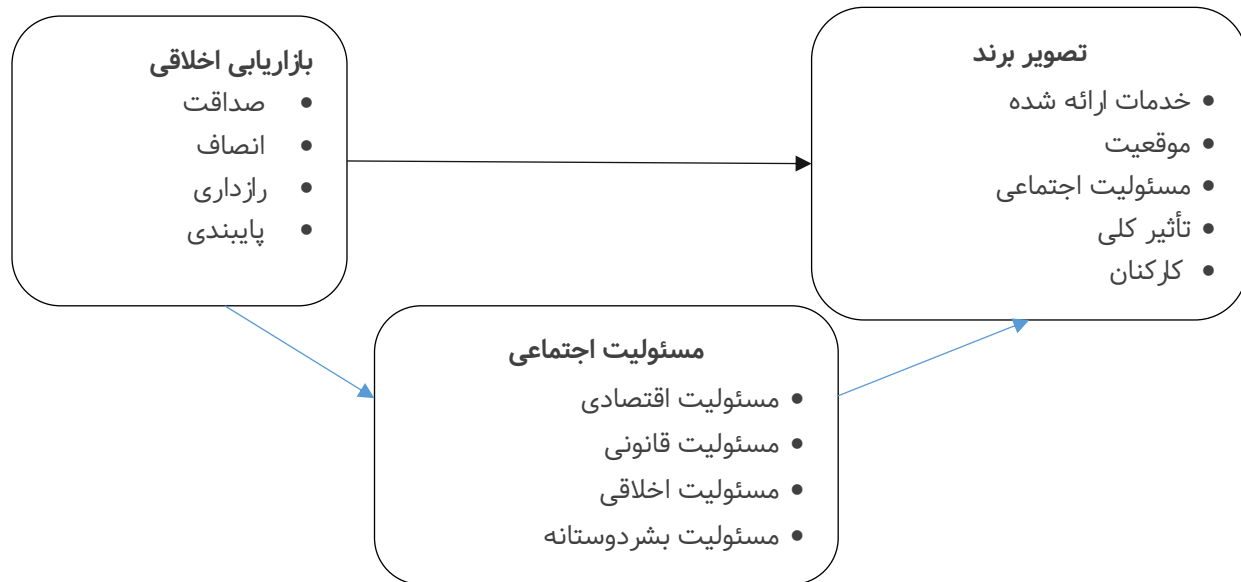
اکنون بسیار مورد بحث است. به طوری که محققان بسیاری ارتباط این دو متغیر را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. از آن جمله می‌توان به مطالعه انجام شده توسط خانی و همکاران (۱۳۹۶) اشاره کرد. آن‌ها در تحقیقی با عنوان "رابطه ادراک از بازاریابی اخلاقی با مسئولیت اجتماعی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، به این نتیجه رسیدند که بهترین پیش‌بینی کننده مسئولیت اجتماعی در گام اول بازاریابی اخلاقی است. سیف‌اللهی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی نشاد داد که مسئولیت اجتماعی بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی نقش میانجی ایفا می‌کند و بین ابعاد مسئولیت اجتماعی بعد اخلاقی بیشترین تأثیر را بر فضیلت سازمانی می‌گذارد. اعتمادی و همکارانش (۱۳۹۵) طی تحقیقی با عنوان "اصول اخلاقی کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها"، اذعان داشتند سازمان‌هایی که اخلاق در کسب‌وکار را رعایت می‌کنند، هم مزیت رقابتی و هم مشروعیت اجتماعی کسب می‌کنند. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش شکل گرفته است.

### فرضیه ۲: بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

## ۲٫۶ مسئولیت اجتماعی و تصویر برند

شواهد گویای آن است که اگر ذینفعان سازمان اعم از مشتریان داخلی و خارجی از اقدامات سازمان را در هر یک از چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مسئولیت اجتماعی راضی باشند، به‌گونه‌ای به‌عنوان مدافعان سازمان و برند آن سازمان عمل می‌کنند. بر این اساس می‌توان اذعان داشت، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را به نحو بهتری اجرا می‌کنند، می‌توانند تصویر بهتری از خود در ذهن مشتری برجای گذارند. به طوری که اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان

درمجموع با توجه به ادبیات و پیشینه مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱ چارچوب مدل مفهومی پژوهش

محصولات شرکت‌های صنایع غذایی اردبیل تشکیل داده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

### ۳ روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش انجام دادن کار توصیفی-همبستگی است که در آن رابطه بین متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود و به‌طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان

جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی

نمونه	جنسیت		وضعیت تأهل		تحصیلات						سن			
	زن	مرد	مجرد	متاهل	زیر دیپلم	دیپلم	کاردانی	کارشناس	کارشناس ۴	کارشناس ۵ ارشد	دکتری	زیر ۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰
فراوان	۱۷۴	۲۱۰	۱۳۲	۲۵۲	۳	۳۰	۸	۱۷۶	۱۳۶	۳۱	۸۹	۹۷	۱۱۷	۸۱
درصد	۴۵,۳	۵۴,۷	۳۴,۴	۶۵,۶	۰,۸	۷,۸	۲,۱	۴۵,۸	۳۵,۴	۸,۱	۲۳,۱	۲۵,۲	۳۰,۴	۲۱,۰۹

اندازه‌گیری متغیر بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه صفری و همکاران (۱۳۹۶)، تصویر برند از پرسشنامه

در پژوهش حاضر، جمع‌آوری اطلاعات با پرسشنامه‌های استاندارد صورت گرفته است. جهت

متغیرهای پنهان است. یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی است. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE<sup>۳</sup>) را پیشنهاد داده‌اند. با AVE حداقل برابر با ۰/۵، شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند، لذا روایی همگرا برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود. در واقع این شاخص بررسی می‌کند که یک متغیر پنهان تا چه حد قادر است واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. این ضریب برای تمامی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ خلاصه شده است. علاوه بر این، روایی تفکیکی یا واگرایی مدل نیز بررسی شد. روایی تفکیکی زمانی برقرار است که مقدار جذر AVE هر متغیر از مقادیر ضریب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر در جدول نشان‌دهنده مقدار جذر AVE هر متغیر می‌باشند. بنابراین روایی تفکیکی یا واگرایی نیز تأیید می‌شود.

براو و همکاران<sup>۱</sup>(۲۰۱۰) و مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه المبارک و همکاران<sup>۲</sup>(۲۰۱۸)، استفاده شده است. پرسشنامه بازاریابی اخلاقی دارای ۴ بعد (صداقت، انصاف، رازداری، و پایبندی) و ۱۶ گویه است. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی دارای ۴ بعد (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، و مسئولیت بشردوستانه) و ۱۹ گویه است و پرسشنامه تصویر برند دارای ۵ بعد (خدمات ارائه شده، موقعیت، مسئولیت اجتماعی، تأثیر کلی و کارکنان) و ۱۷ گویه است. روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (جدول شماره ۳) و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفته است.

## ۴ تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

اساس تحلیل فرضیات تحقیق، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای پنهان و آشکار است. جدول ۲ معرف ماتریس کوواریانس (همبستگی)

جدول ۲ میزان همبستگی بین متغیرها و جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

مسئولیت اجتماعی	تصویر برند	بازاریابی اخلاقی	
		۰/۷۷۹	بازاریابی اخلاقی
	۰/۸۰۷	۰/۷۷۱	تصویر برند
۰/۷۹۶	۰/۷۸۳	۰/۷۰۱	مسئولیت اجتماعی

شامل فرمول‌بندی (تنظیم) یک عبارت درباره یک مجموعه از پارامترهاست. این پارامترها در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری، ماهیت روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، اندازه و علامت این پارامترها تعیین می‌شود. شکل (۲ و ۳) مدل‌های تحقیق را در حالت تخمین و معنی‌داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر

## ۴/۱ بیان مدل

این مرحله در واقع همان بیان رسمی مدل است و این مرحله یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در واقع هیچ‌گونه تحلیلی صورت نمی‌گیرد، مگر این‌که اول محقق مدل خود را که درباره روابط میان متغیرهاست را بیان و مشخص کند. این مرحله

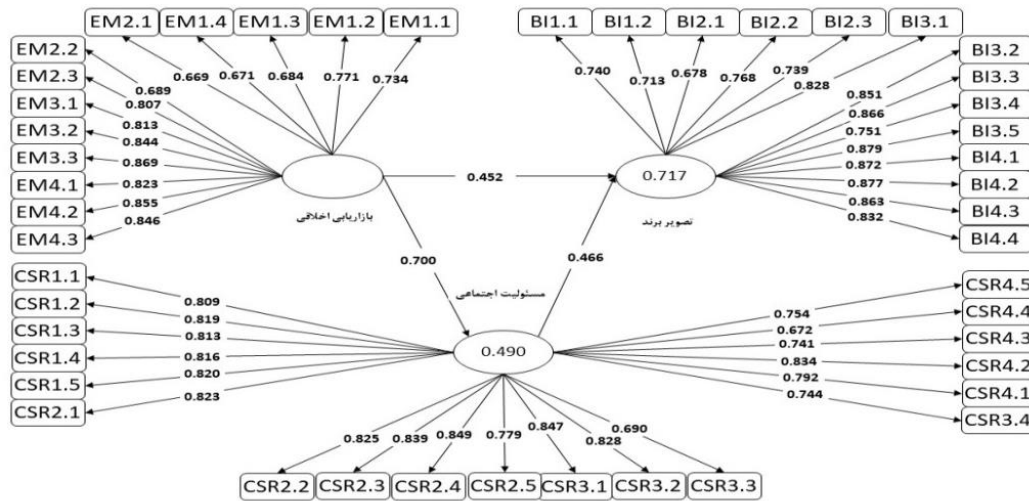
<sup>۲</sup>.Al Mubarak et al

<sup>۳</sup>.Average Variance Extracted

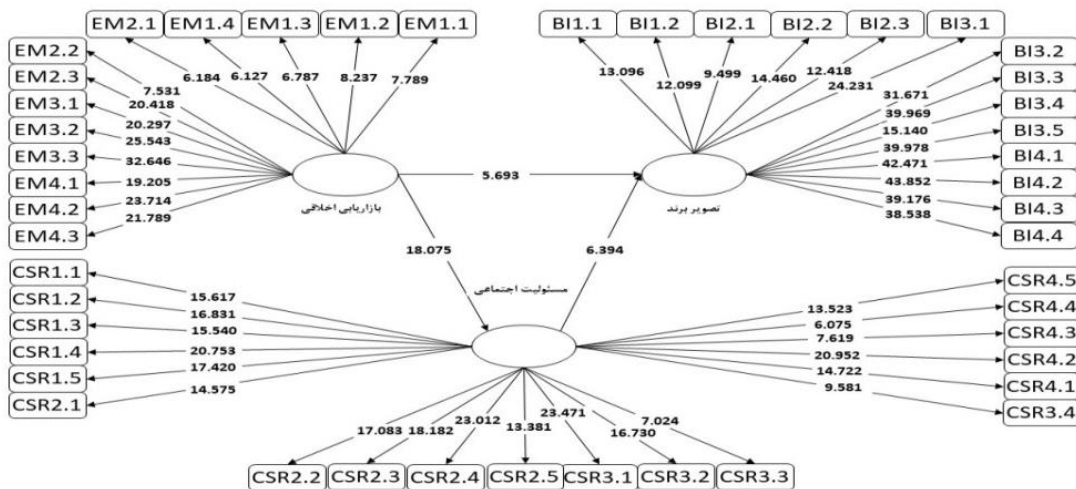
<sup>۱</sup>.Bravo, Montaner & Pina

با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر شاخصی که بار عاملی بزرگتری داشته باشد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و شاخصی که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری دارد.

نشان می‌دهد. با توجه به این مدل‌ها می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد و سپس آزمون کرد. تمامی ضرایب با استفاده از آماره  $t$  آزمون می‌گردند.



شکل ۲ مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳ مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب

## ۴٫۲ ارزیابی برازش مدل

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین  $R^2$  مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \bar{R}^2}$$
$$= \sqrt{0/630 \times 0/604} = 0/617$$

با توجه به سه مقدار ملاک ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، مقدار

۰/۶۱۷ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

به‌منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول (۳) خلاصه شده‌اند. برخی دیگر از شاخص‌هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن باید از حد معینی بالاتر باشد عبارت‌اند از آلفای کرونباخ یا CA (بالاتر از ۰/۷)، سازگاری درونی یا CR (بالاتر از ۰/۷) و میانگین واریانس استخراج‌شده یا AVE (بالاتر از ۰/۵) که در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۳ تحلیل مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

نماد	بار عاملی	نماد	بار عاملی	نماد	بار عاملی
مسئولیت اجتماعی	۰٫۸۰۹	CSR4.3	۰٫۷۴۱	EM4.3	۰٫۸۴۶
CSR1.1	۰٫۸۰۹	CSR4.4	۰٫۶۷۲	تصویر برند	
CSR1.2	۰٫۸۱۹	CSR4.5	۰٫۷۵۴		
CSR1.3	۰٫۸۱۳	بازاریابی اخلاقی		MIMG1.1	۰٫۷۴
CSR1.4	۰٫۸۱۶		MIMG1.2	۰٫۷۱۳	
CSR1.5	۰٫۸۲	EM1.1	۰٫۷۳۴	MIMG2.1	۰٫۶۷۸
CSR2.1	۰٫۸۲۳	EM1.2	۰٫۷۷۱	MIMG2.2	۰٫۷۶۸
CSR2.2	۰٫۸۲۵	EM1.3	۰٫۶۸۴	MIMG2.3	۰٫۷۳۹
CSR2.3	۰٫۸۳۹	EM1.4	۰٫۶۷۱	MIMG3.1	۰٫۸۲۸
CSR2.4	۰٫۸۴۹	EM2.1	۰٫۶۶۹	MIMG3.2	۰٫۸۵۱
CSR2.5	۰٫۷۷۹	EM2.2	۰٫۶۸۹	MIMG3.3	۰٫۸۶۶
CSR3.1	۰٫۸۴۷	EM2.3	۰٫۸۰۷	MIMG3.4	۰٫۷۵۱
CSR3.2	۰٫۸۲۸	EM3.1	۰٫۸۱۳	MIMG3.5	۰٫۸۷۹
CSR3.3	۰٫۶۹	EM3.2	۰٫۸۴۴	MIMG4.1	۰٫۸۷۲
CSR3.4	۰٫۷۴۴	EM3.3	۰٫۸۶۹	MIMG4.2	۰٫۸۷۷
CSR4.1	۰٫۷۹۲	EM4.1	۰٫۸۲۳	MIMG4.3	۰٫۸۶۳
CSR4.2	۰٫۸۳۴	EM4.2	۰٫۸۵۵	MIMG4.4	۰٫۸۳۲

جدول ۴ جدول بارهای عاملی، ضرایب پایایی مرکب، پایایی سازگاری درونی و مقادیر متوسط واریانس استخراج شده

AVE	CR	CA	
۰/۶۳۴	۰/۹۳۰	۰/۹۱۸	بازاریابی اخلاقی
۰/۶۵۱	۰/۹۲۳	۰/۹۱۸	مسئولیت اجتماعی
۰/۶۰۶	۰/۹۱۲	۰/۹۰۵	تصویر برند

\*تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند

نیز بیشتر می‌باشند. البته درباره سهم هر یک از شاخص‌ها در سنجش متغیر مربوطه اختلافاتی وجود دارد؛ به طوری که در هنگام مراجعه به بارهای عاملی مربوط به هر یک از متغیرها، سهم آن سؤالاتی که دارای بار عاملی بیشتری هستند در سنجش آن متغیر بیشتر از سهم سؤالاتی است که بار عاملی کمتری دارند و یک رابطه پلکانی و سلسله مراتبی میان بارهای عاملی هر متغیر و سهم آن‌ها در سنجش آن متغیر وجود دارد. سایر شاخص‌های مورد نظر از جمله آلفای کرونباخ، سازگاری درونی و میانگین واریانس استخراج شده، نیز بالاتر از حد قابل قبول می‌باشند بنابراین مدل ساختاری متغیرهای تحقیق تأیید می‌گردد.

از آنجاکه همه بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده‌اند و همچنین هر یک از این بارهای عاملی بیشتر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. این به معنی تحلیل عاملی تأییدی تحقیق نیز است. علاوه بر این، به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه خود سهم بیشتری دارد. همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است، همه سؤالات تحقیق قابلیت سنجش متغیرهای مربوط به خود را دارند زیرا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع شده‌اند و از مقدار حداقل یعنی ۰/۵

جدول ۵ بررسی ضرایب مستقیم مدل

نتیجه	T Statistics	(β)	فرضیه‌ها
تأیید	۵/۶۹۳	۰/۴۵۲	بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند تأثیر دارد.
تأیید	۱۸/۰۷۵	۰/۷۰۰	بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تأیید	۶/۳۹۴	۰/۴۶۶	مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند تأثیر دارد.

ج: بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود متغیر بازاریابی اخلاقی با ضریب استاندارد شده ۰/۷۰۰ دارای تأثیر معنی‌دار بر مسئولیت اجتماعی است ( $t > 1/96$ ).

همچنین متغیر مسئولیت اجتماعی با ضریب استاندارد شده ۰/۴۶۶ دارای تأثیر معنی‌دار بر تصویر برند است ( $t > 1/96$ ). بر این اساس می‌توان

### ۴٫۳ آزمون میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی

فرضیه: مسئولیت اجتماعی در رابطه بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجی‌گری دارد.

جهت آزمون این فرضیه، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفت:

الف: بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

ب: مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.



همان طوری که در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیرمستقیم حاصل آزمون سو بل  $۶/۰۲۸$  است. که این مقدار از  $۱/۹۶$  بیشتر است. و به این اساس می توان نتیجه گرفت که تأثیر غیرمستقیم بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند از طریق مسئولیت اجتماعی معنی دار و فرضیه مذکور مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر بازاریابی اخلاقی و تصویر برند از طریق مسئولیت اجتماعی برابر با  $۰/۷۷۸$  است.

پذیرفت که مسئولیت اجتماعی در تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند نقش میانجی دارد.

ضمن با توجه به اینکه مسیر مستقیم بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند دارای ضریب استاندارد شده معنی دار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر مسئولیت اجتماعی به صورت متغیر میانجی جزئی در تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند عمل می نماید.

آزمون سو بل نیز رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر است.

جدول ۶ بررسی میانجی گری مسئولیت اجتماعی

نتیجه	نتیجه	آماره $t$	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه	
متغیر مسئولیت اجتماعی به صورت متغیر واسطه ای جزئی در رابطه بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند عمل می نماید.	تأیید	۱۸/۰۷۵	۰/۷۰۰	←	بازاریابی اخلاقی
	تأیید	۶/۳۹۴	۰/۴۶۶	←	مسئولیت اجتماعی
	تأیید	۵/۶۹۳	۰/۴۵۲	←	بازاریابی اخلاقی
	ضریب مسیر غیرمستقیم = $۰/۳۲۶$			ضریب مسیر مستقیم = $۰/۴۵۲$	
		آماره $t$ غیرمستقیم = $۶/۰۲۸$		آماره $t$ مستقیم = $۵/۶۹۳$	

نسبت به هم می توانند یک عامل مهم در تقویت تصویر برند شرکت و کسب مزیت رقابتی پایدار محسوب گردند.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند تأثیرگذار بوده و میزان این تأثیر  $۴۵/۲$  درصد است. نتیجه این فرضیه با پژوهش انجام شده توسط صفری و همکاران (۱۳۹۶) و رادی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد و میزان این تأثیر  $۷۰$  درصد است. به نظر می رسد بازاریابی اخلاقی پیامدهای رفتاری زیادی به همراه

## ۵ بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، باهدف کلی بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی گری مسئولیت اجتماعی انجام شده است. یافته های پژوهش نشان داد بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکتی هر دو عامل مهم در تداعی تصویر ذهنی مثبت برند شرکت های تولیدکننده مواد غذایی هستند که با پایبندی هر چه بیشتر شرکت ها به بازاریابی داخلی (صداقت، انصاف، رازداری و پایبندی) و ایفای مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و رفتار بشردوستانه)، با توجه به درجه تمایز کمتر محصولات شرکت های تولید مواد غذایی

تأثیرگذار است، پیشنهاد می‌شود در تمام سطوح شرکت به‌ویژه در حوزه بازاریابی و تبلیغات به ابعاد مختلف بازاریابی اخلاقی (صداقت، انصاف، رازداری و پایبندی به اخلاقیات) به عنوان جزء عنصر مهم از مأموریت، چشم‌انداز و فرهنگ شرکت نگریسته شود، به طوری که در طی زمان در شرکت نهادینه نیز گردد. این کار می‌تواند بر تصویر ذهنی مثبت برند تأثیر بسزایی داشته باشد.

هنگام آموزش‌های حرفه‌ای، تأکید بر رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی مدنظر قرار گیرد چراکه تجربه نشان داده اگرچه رعایت موازین اخلاقی و صداقت در بازاریابی محصولات و خدمات، روند مشکل‌تری دارد ولی در بلندمدت تصویری از برند در ذهن مشتری برجای می‌گذارد که ماندگار و پابرجاست. مشتری در می‌یابد ویژگی‌های محصولی که دریافت کرده‌اند با تبلیغات صورت گرفته مطابقت دارد و این مسئله به اطمینان، اعتماد، و وفاداری مشتری منجر می‌شود.

وضع، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های اخلاق فردی و سازمانی به‌ویژه در بخش بازاریابی و فروش از الزامات دیگری است که مدیران سازمان موظف به تدوین آن هستند چراکه گاه‌آ برای کارکنان تشخیص این‌که چه رفتاری درست و یا غلط است مشکل است.

سازمان با فراهم آوردن شرایط حقوقی و ترفیعی مناسب، بستر مناسب برای اخلاقی رفتار کردن مدیران و کارکنان بازاریابی فراهم آورند.

بر طبق این اصل که همواره تغییر نگرش در مشتری بسیار مشکل‌تر از ایجاد نگرش است. توصیه می‌شود در مباحث بازاریابی، اصول و بنیان هر فعالیت و برنامه‌ریزی تبلیغاتی بر پایه صداقت و اعتمادسازی باشد و یک طراح تبلیغات در تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی و برنامه‌ریزی تبلیغات و تولید محتوا، به قوانین بنیادی تبلیغات توجه داشته باشد. تبلیغاتی که اطلاعات نادرست و یا غیرواقعی به مخاطبین خود منتقل می‌کند یا ارزیابی مخاطبین را

داشته باشد کد از آن جمله می‌توان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره کرد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات خانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ اعتمادی و همکارانش (۱۳۹۵) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

نتیجه حاصل آزمون فرضیه سوم گویای آن است که این فرضیه تأیید شده است به عبارتی مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند تأثیرگذار بوده و میزان این تأثیر ۴۶/۶ درصد است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های انجام‌شده محققانی چون اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۶)؛ پلونپوگفان و همکاران (۲۰۱۶)؛ مطابقت دارد.

نتیجه حاصل آزمون فرضیه چهارم گویای آن است که این فرضیه تأیید شده است به عبارتی نتیجه حاصل از تحلیل نشان داد که مسئولیت اجتماعی در رابطه بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجیگری دارد و این نقش حدود ۳۲/۶ درصد است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های انجام‌شده توسط اعتمادی و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

نظر به تأیید فرضیه‌های تحقیق و در جهت ایجاد تصویری مطلوب از شرکت و محصولات آن در ذهن مشتریان آن، مدیران و عوامل ناظر تلاش کنند نسبت به خلق فضای مناسب برای اخلاقی عمل کردن کارکنان واحد بازاریابی از یک‌سو، و تأکید بر مسئولیت اجتماعی آن‌ها در قبال جامعه، مشتریان، ذینفعان و غیره، از سوی دیگر اقدامات مفید و مؤثری انجام دهند. تا بتوانند از طریق ایجاد نگرش مثبت در مشتریان و سایر ذینفعان، ضمن افزایش اعتماد مشتریان بر میزان فروش خود به‌صورت قابل‌توجهی افزوده و تصویر بهتری از برند شرکت حاصل نمایند. در این راستا پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

از آنجایی که رعایت اخلاقیات در بازاریابی و تبلیغات بر تصویر بهتر برند شرکت و همچنین بر تعاملات بلندمدت، وفاداری و اعتماد مصرف‌کننده

عمومی یا سایر منافع تجاری باشد. از این مهم‌تر، این مقوله باید به‌عنوان مجموعه جامعی از تدابیر، عملکردها و برنامه‌هایی که انسجام بخش فعالیت‌های تجاری و فرایند تصمیم‌گیری مدیران ارشد است، در نظر گرفته شود. چراکه ارزش‌ها هدایت‌گر رفتار، کردار و اندیشه کارکنان و مدیران سازمان بوده و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند. سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، به دنبال آن مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا کسب خواهند کرد.

نتیجه‌گیری کلی نشان‌دهنده تأثیر انکارناپذیر و غیرقابل چشم‌پوشی بازاریابی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای ترویج هر چه بهتر تصویر برند است که در قالب فروش وفاداری و هم‌نوایی برند نزد مشتریان تجلی می‌یابد. رعایت اخلاق بازاریابی و مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌های تولیدکننده محصولات مواد غذایی در تمام ابعاد عملکردی خود، می‌تواند در عمل منجر به ایجاد و تقویت گرایش‌های مثبت نسبت به تصویر برند و افزایش ارزش ویژه برند شرکت گردد. پیشنهادهاى ارائه شده به‌نوعی در پژوهش‌های انجام‌گرفته توسط لی و جین (۲۰۱۹)، ابراهیم‌زاده و عسگری (۱۳۹۸)، اعتمادی و همکاران (۱۳۹۵) و نوروزی لرکی و تابش (۱۳۹۷) نیز تأکید شده است.

در مورد کالا منحرف می‌سازد، در بلندمدت نتایج غیرقابل جبرانی به کالا، تولیدکننده و نام تجاری شرکت می‌زند.

اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت موجب تصویر ذهنی مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان خواهد شد و تصویر ذهنی مثبت، باعث افزایش باور مثبت مصرف‌کننده نسبت به آن برند خواهد شد. شرکت‌هایی که به مسائل زیست‌محیطی توجه بیشتری معطوف می‌دارند و این مسائل را سر لوحه کار خود قرار می‌دهند تصویر مثبت‌تری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند که این تصویر مثبت منجر به رضایتمندی و وفاداری مصرف‌کننده به محصولات شرکت می‌شود. همچنین شرکت می‌تواند با تعهد به اصول اخلاقی و قانونی و زیست‌محیطی، مانند تشکیل مرکز توسعه پایدار در داخل شرکت به‌عنوان مرکزی که به مسائل مسئولیت اجتماعی رسیدگی می‌کند و یا با حمایت از مسائل زیست‌محیطی در فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی، تصویر بهتری از محصولات خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند.

از طرفی توصیه می‌شود مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها که توسط مدیران آن‌ها تبیین می‌شود فراتر از یک مجموعه قواعد دست و پاگیر، یا اقداماتی برای تحریک بازار و بازاریابی، بهبود روابط

## فهرست منابع

- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*.15(5),803-822.
- Alvani M, Ghasemi R.(1998) Management and Social Responsibility Organization. Tehran: State Management Center Publications. P.60-61. (In Persian).
- Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Mohamed, M., . Nejati, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115.



- Amofa, F.; Rachel, Y.; Petrovici, D.; Fearne, A.(2016). Towards a framework for understanding Fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of Business Ethics*,136(1), 181-197.
- Anderson, R.E.; Johnson, D.G.; Gotterbarn, D.; Perrolle, J. (1993). Using the new ACM code of ethics in decision making. *Communications of the ACM.*, 36(2), 98-107.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2010). Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1199-1218.
- Bretcu, A.(2013). Marketing ethics and postmodern era. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita Fascicola II Studii Economice*, 1, 202-209.
- Budiman, A. (2015). Social media and brand image: a study on Unkl347 clothing comp. Image: *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).1-14.  
DOI:[10.17509/IMAGE](https://doi.org/10.17509/IMAGE)
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. In *Corporate Social Responsibility*. Emerald Publishing Limited .(pp. 39-69).
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2017). Effect of social responsibility of banks on customer perception of their brand image (Study: Mellat bank branches in Bushehr). *Brand Management*, 4(3), 109-142 . (In Persian)
- Etemadi, Hossein., Sepasi, Sahar., Bashaq, Mohammad Reza. . (2017). Business Ethics, Social Responsibility and Corporate Performance. *Ethics in science and Technology*; 11 (3) :107-115 .(In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hamidi zadeh MR, Karimi Alavijeh MR, Rezaei M.(2012). Investigate the relationship between personality dimensions and brand equity and the moderating role of moral traits. *Journal of New Marketing Research*; (3):2, 35-50. (in Persian)
- Henseler, J., Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling: *Computational statistics*, 28, 565-580.
- Hunt, S. and Vitell .(2016).The general theory of marketing ethics: A revision & three questions, *Journal of Macromarketing*, 26(2),pp.1-11.
- Izadi,H.,hamidianpour, F.(2020). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity *Commercial Strategies*, 15(11),146-163.

- doi: 10.22070/15.11.146. (in persian)
- Kieler, A. (2016). Three states accuse Volkswagen of committing fraud. Consumer Reports from <https://consumerist.com/2016/07/19/three-states-accuse-volkswagen-of-committing-fraud>
- Kiliç, M., Kuzey, C., & Uyar, A. (2015). The impact of ownership and board structure on Corporate Social Responsibility (CSR) reporting in the Turkish banking industry. *Corporate Governance*, 15(3), 357-374.
- Kohyari Haghghat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). Prevention of Brand Performance Decline with Emphasis on the Role of Social Responsibility. *Commercial Strategies*, 15(11), 134-145. doi: 10.22070/15.11.134 . (In Persian)
- Kumar, P.; Sanuri, S.; Mokhtar, M. (2016). Ethical marketing practices. *Mark. Trz*, 28(1), 29-45.
- Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L., Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.
- Lund, D.B. (2000). An empirical examination of marketing professional's ethical behavior in differing situations. *Journal of Business Ethics*, 24, 331-342.
- McDonald, L. M., & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50 - 63
- Murphy, P.E.; Laczniak, G.R.; Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*. 41(1), 37-57.
- Nagar, K., & Rana, S. (2015). Examining linkages between brand image and purchase intention of green products: The moderating role of perceived benefits. *FIIB Business Review*, 4(2), 63-72.
- Norouzi Lorki, Athena & Tabesh, Saeed. (2018). Analysis of the effect of ethics in hidden marketing on behavioral loyalty and compliance with the brand of football club fans: Presenting a model, *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 16(31) 21-35. (In Persian)
- Pittz, T., Steiner, S.D., Pennington, J.R. (2020). An Ethical Marketing Approach to Wicked Problems: Macromarketing for the Common Good. *Journal of Business Ethics*, 164, 301-310. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04277-7>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Boger, D., Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 4(1), 227-265.



- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., Speece M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in bangkok. *International journal of educational management*, 30(4), 571-591.
- Radi, Idris., Ganji, Farid., Sadeghi Boroujerdi, Saeed., Izadi, Behzad. (2015). Ethics in hidden marketing and its relationship with sports brand image. *Ninth International Conference on Physical Education and Sports Science*. (In Persian)
- Rahman Seresht, Hossein., Rafiei, Mahmoud., Koosha, Morteza. (2009). Social responsibility, extra-organizational ethics. *Tadbir Scientific-Educational Monthly*, 204,22-26 . (In Persian)
- Safarzadeh, H. (2019). Identifying Components of the Ethical Marketing System Based on Islamic-Iranian Approach. *Journal of System Management*, 5(2), 167-188.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, A. H. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106-118.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.422.
- Seifollahi, Naser. (2020). Analyzing the effect of social capital on organizational virtue with the mediating role of social responsibility, *Social capital management*, 7( 2), 171-194. (In Persian)
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- seyyedi, Amir; Pak Nohad, Elham (2015) The Relationship between Ethical Criteria of Producers and Consumer Behavior. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, Tenth Year, No. 2, 1-11.
- Tabuchi, H., Ewing, J., & Apuzzo, M. (2017, January 3). Six Volkswagen executives charged as company pleads guilty in emissions case. *The New York Times*. Retrieved January 3, 2018, from <https://www.nytimes.com/2017/01/11/business/volkswagen-diesel-vw-settlement-charges-criminal.html>
- Wang, X., Wang, X., Fang, X., Jiang, Q. (2018). Power distance belief and brand personality evaluations. *Journal of Business Research*, 84, 89-99.
- Yong Lee, Jung & Hyun Jin, Chang.(2019).The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer



- Brand Relationship, sustainability, 11(23), 1-21.
- Yuan, R., Liu, M. J., & Liu, J. (2015). Ethical marketing: China, Taiwan, Japan and South Korea. In *Ethical and Social Marketing in Asia Chandos Publishing*. (pp. 35-53).
- Waheed, A., Zhang, Q. (2020). Effect of CSR & Ethical Practices on Sustainable Competitive Performance: A Case of Emerging Markets from Stakeholder Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04679-y> 1-19.