

Original Article

Presentation of Model of Social Liability of Companies in Banking Industry Focusing on the Variable of Brand Attachment and Its Function in the Domain of Citizenshi Rights (Grounded Theory)

Arian Farhang¹, Hamid Reza Saeidnia^{2*}, Shadan Vahabzadeh³, Hormoz Mehrani⁴

1. Ph.D. Student of Marketing Management, Department of Business Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: drsaeidnia1@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Business Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran.

Received: 13 Nov 2019 Accepted: 4 Apr 2020

Abstract

Background and Aim: Social liability as a social activity is closely related with the citizenship rights and has caught the attention of the companies and economic organizations. For this reason, the main goal of the present study is the evaluation of the issue of social liability of the companies in view of the citizenship rights.

Materials and Methods: The method used in this essay is the Grounded Theory. In this method, contrary to other methods that begin with the hypothesis, for construction of new theory it is sought to create a new theory in a special area. Particularly, this new theory is grounded in the ideas of the professionals and experts. After the collection of their information, these ideas are announced in the form of determinate codes and finally expressed in the form of a coherent theoretical model.

Findings: Given the ideas presented by the experts and professional in the domain of companies, such factors as social intelligence, desirable political conditions, social protection, creative leadership, accountability of managers and staff, observation of the social rights, attention to Islamic ethics, philanthropic aids and participation in the social charity activities, these can contribute to the realization of the citizenship rights.

Conclusion: Given the model that was designed for the creation of social liability of companies in banking industry, the managers of the companies are required to pay increasing attention to the customers, financial transparency before them, observation of the dignity of people, helping people to solve their social problems, promotion of philanthropic perspective, observation of customer's rights, dimensions of social value for the customers, observation of the social justice among the citizens and also application of social intelligence of the managers in dealing with the customers. These are among the factors that can increase the social liability before the citizens.

Keywords: Social Liability; Citizenship Rights; Companies; Banking Industry; Customer

Please cite this article as: Farhang A, Saeidnia HR, Vahabzadeh SH, Mehrani H. Presentation of Model of Social Liability of Companies in Banking Industry Focusing on the Variable of Brand Attachment and Its Function in the Domain of Citizenshi Rights (Grounded Theory). *Iran J Med Law, Special Issue on Human Rights and Citizenship Rights 2020; 147-160.*

ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری با تمرکز بر متغیر وابستگی به برند و کارکرد آن در حوزه حقوق شهروندی (نظریه داده‌بنیاد)

آرین فرهنگ^۱، حمیدرضا سعیدنیا^{۲*}، شادان وهاب‌زاده^۳، هرمز مهرانی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسؤول)

Email: drsaeednia1@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غزالی قزوین، قزوین، ایران.

دریافت: ۱۳۹۸/۸/۲۲ پذیرش: ۱۳۹۹/۱/۱۶

چکیده

زمینه و هدف: مسئولیت اجتماعی به عنوان یک فعالیت اجتماعی که ارتباط زیادی با حقوق شهروندی پیدا می‌کند، مورد توجه شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی نیز قرار گرفته است. به همین دلیل هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجه به حقوق شهروندی است.

مواد و روش‌ها: روش مورد استفاده در این پژوهش، روش داده‌بنیاد است. در این روش، برخلاف سایر روش‌ها که کار پژوهش را از فرضیه آغاز می‌کنند، جهت ساختن نظریه‌ای نو تلاش می‌شود که خود به خلق نظریه‌ای جدید در حوزه‌ای خاص منجر می‌شود. به طور مشخص، نظریه جدید با بهره‌گیری از دیدگاه متخصصان و کارشناسان صورت می‌گیرد که پس از جمع‌آوری اطلاعات آنان، نظریات مزبور در قالب کدهای معینی اعلام می‌شود و در نهایت به صورت مدل نظری منسجم بیان می‌شود.

یافته‌ها: با توجه به نظریاتی که از دیدگاه متخصصان و کارشناسان حوزه شرکت‌ها به دست آمد، عواملی همچون هوش اجتماعی، شرایط سیاسی مطلوب، حمایت اجتماعی، رهبری تحول‌آفرین، پاسخگویی مدیران و کارکنان، رعایت حقوق اجتماعی، توجه به اخلاق اسلامی، کمک‌های انسان‌دوستانه و مشارکت در فعالیتهای خیریه اجتماعی می‌تواند به تحقق حقوق شهروندی کمک نماید.

نتیجه گیری: با توجه به مدلی که برای ایجاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری طراحی شد، توجه مدیران شرکت‌ها به مشتریان، شفافیت مالی در برابر آنان، رعایت تکریم افراد، کمک به حل مشکلات اجتماعی شهروندان، ترویج نگاه انسان‌دوستانه، رعایت حقوق مشتریان، ابعاد ارزش اجتماعی برای مشتریان، رعایت عدالت اجتماعی میان شهروندان و همچنین به کارگیری هوش اجتماعی مدیران در برخورد با مشتریان از جمله مؤلفه‌هایی است که می‌تواند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در برابر شهروندان افزایش دهد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی؛ حقوق شهروندی؛ شرکت‌ها؛ صنعت بانکداری؛ مشتری

مقدمه

نهادهای، مؤسسات تجاری، بانک‌ها و سازمان‌های مالی همواره در حال گسترش هستند و امروزه بخش مهمی از فعالیت‌های مالی در سطح داخلی و بین‌المللی بر عهده این مؤسسات است، به طوری که در کنار فعالیت‌های حقیقی آنان در سطح جامعه، فعالیت‌های این نهادها در عرصه تجارت الکترونیک و دنیای مجازی نیز گسترش یافته است که با استفاده از فروش، تبلیغات و بهره‌گیری از برندهای مختلف سعی می‌کنند هم رفتارهای مشتریان را به نفع خویش تغییر دهند و هم این‌که پاسخگوی نیازهای آنان باشند.

مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های نوین در امر مدیریت، دارای ابعاد مختلف اعم از رسمی و غیر رسمی است. بدین معنا که سازمان‌ها، نهادها، شرکت‌ها و مؤسسات گوناگون، علاوه بر رسالت‌های واقعی و تعریف شده خود در راستای برطرف ساختن مشکلات شهروندان، خدمات جانبی و متعددی نیز انجام می‌دهند که می‌تواند به شکل مؤثرتری به نیازهای شهروندان پاسخ دهد. همچنین امروزه نیازها و انتظارات مشتریان در حال تغییر و تبدیل است و شرکت، مؤسسات و سازمان‌هایی که نتوانند رفتارهای سازمانی خود را با نیازهای آنان سازگار سازند، نمی‌توانند فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی خود را نیز ادامه دهند. در این میان، متغیرهای مهمی نیز نقش‌آفرینی می‌کنند که این متغیرها، از جمله می‌تواند طیفی از تبلیغات، برندها و محصولات که معرفی می‌نمایند، نحوه برخورد و تعامل با مشتریان و همچنین توجه به ابعاد مختلف حقوق شهروندی باشد.

ارائه رویکردی مؤثر برای بهبود مسئولیت اجتماعی، نیازمند توجه به مؤلفه‌های متعددی است که علاوه بر جذب و اقناع مشتریان، رویکردهای خیرخواهانه و مسئولیت‌پذیرانه را در جامعه ترویج می‌بخشد. بدین معنا که ابعاد مدنی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حقوق شهروندی مورد توجه سازمان‌ها و مؤسسات مختلف قرار گیرد. در این میان، شرکت‌ها و نهادهای مالی و اقتصادی همچون بانک‌ها می‌توانند با توجه به متغیر برند و ایجاد رفتارهای اعتمادساز، زمینه‌ها را برای احقاق حقوق شهروندان فراهم سازند. مسئولیت اجتماعی ابعاد

مختلفی دارد که می‌تواند از طریق روش‌های متعددی از جمله فعالیت‌های مؤثر اقتصادی، اعمال خیرخواهانه اجتماعی، فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی و همچنین تکریم مشتریان صورت گیرد. در این صورت است که می‌توان روابط میان سازمان‌ها و شرکت‌های مالی و همچنین شهروندان را بهبود بخشید و زمینه‌های لازم برای ترویج مسئولیت اجتماعی را فراهم آورد.

در همین راستا، هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری با تأکید بر متغیر وابستگی به برند و تأثیر آن حقوق شهروندی می‌باشد. در این تحقیق پژوهشگر از روش داده‌بنیاد برای شناخت مؤلفه‌های مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری و تحلیل آن‌ها استفاده کرده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، استفاده از پروتکل و مصاحبه عمیق، با مدیران ارشد نظام بانکی بوده و با انجام ۲۰ مصاحبه به اشباع نظری رسیده و در نهایت ۱۵۲ کد باز استخراج و بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده و نتایج را در قالب بعد اصلی و سی و سه بعد فرعی ارائه کرده است. از مزیت‌های چنین روشی آن است که باعث تولید نظریه می‌شود که به نوبه خود راهی برای ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت بانکداری و دستیابی به حقوق شهروندی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان برجسته در این زمینه است.

ساختار پژوهش بدین ترتیب است که ابتدا مفاهیم مربوط به موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس در قالب مبانی نظری، موضوعات مختلفی از جمله مسئولیت اجتماعی، مشتری و حقوق شهروندی و همچنین متغیر وابستگی به برند مورد بحث قرار می‌گیرد. در ادامه با توجه به دیدگاه‌های متخصصان و کارشناسان برجسته، نظریات آنان در قالب جداول بیان می‌شود و در نهایت راه حل‌ها و نتیجه‌گیری بیان می‌شود.

مفاهیم

۱- مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که یک بنگاه اقتصادی ورای الزامات قانونی خود، برای منافع جامعه انجام می‌دهد. واژه «مسئولیت» تأکید می‌کند که یک بنگاه دارای تعهدات اخلاقی نسبت به جامعه می‌باشد. مسئولیت اجتماعی به معنای پیوند خط مشی‌ها و راهبردهای سازمانی با نیازهای اقتصادی و اجتماعی و محیط زیستی جامعه است. به این معنا که سازمان علاوه بر اهداف خود، مسئولیتی نیز در قبال نیازهای اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی آن دارد، اما آنچه باید مد نظر داشت، این است که مقصود از مسئولیت اجتماعی بنگاه صرفاً فداکاری در راستای برآوردن خواسته‌های دیگران نیست، بلکه اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی باید به گونه‌ای انتخاب شود و به عمل درآید که منافع بلندمدت بنگاه و جامعه را به طور همزمان در پی داشته باشد.

۲- مشتری

واژه مشتری می‌تواند در معنی عام به کار برده شود، یعنی مشتری ممکن است به دپارتمان دیگر یا یک خریدار بیرونی اطلاق شود، ممکن است به عموم مردم همانطوری که در مورد نمایندگی‌های دولتی مصداق دارد، اطلاق شود. یک سازمان ممکن است طبقه‌بندی‌های متعددی از مشتری داشته باشد. برای مثال مشتریان یک دانشگاه شامل دانشجویان، فارغ التحصیلان، کارکنان و پرداخت‌کنندگان مالیات می‌شود. در یک طبقه‌بندی در هر سازمانی دو نوع کلی مشتری وجود دارد: ۱- مشتریان داخلی که همان کارکنان سازمان‌ها هستند؛ ۲- مشتریان خارجی که در فرهنگ‌های مختلف با عناوینی مثل ارباب رجوع یا مراجعه‌کننده شناخته می‌شوند که با مراجعه با سازمان‌ها انتظار دریافت کالا یا خدمات درخوری را دارند.

۳- حقوق شهروندی

حقوق شهروندی به آن دسته از حقوقی گفته می‌شود که در یک مرز سرزمینی و میان اتباع آن به رسمیت شناخته شده است و توسط دستگاه قانون مورد حمایت قرار می‌گیرد. آزادی، برابری، عدالت و کرامت انسان به عنوان بخش‌های مختلف

حقوق شهروندی شناخته می‌شوند. در اندیشه برابری ماهوی مفهوم «خیر عمومی» از نقش محوری برخوردار است و این قاعده که شهروندی برابر، متضمن احترام به حقوق بنیادین و منافع مشروع همگان است، قاعده‌ای شمرده می‌شود که تنها به وسیله قانون تأمین‌کننده خیر عمومی قابل اجراست. یکی از مهم‌ترین کارکردهای حاکمیت قانون در این دیدگاه راجع به برابری، اعمال قوانینی است که به نحوی موجه و مشروع میان طبقات متنوع، تمایز قائل شده و قواعد حمایتی موثری را برای تحقق ایده برابری، قابل اجرا می‌سازد (۱). علاوه بر موضوع برابری، حقوق شهروندی شامل حقوق سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌شوند که بر حسب ایدئولوژی‌های سیاسی و مکاتب مختلف، گونه‌های متعددی از حقوق شهروندی دیده می‌شود، ضمناً این‌که اساس و مبنای شهروندی فردگرایی باشد یا جمع‌گرایی، نگرش ناشی از آن هم تفاوت خواهد کرد (۲)، به طوری که در عمل به رغم تأکید بر اصول متفق‌القول ناشی از تطور حقوق شهروندی در اسناد بین‌المللی و نظام‌های حقوقی، تفاوت‌هایی جزئی در قرائت از حقوق شهروندی و پیاده‌سازی آن‌ها قابل مشاهده است.

۴- مبانی نظری؛ مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها

انسان موجودی اجتماعی است و نیازهای خود را از طریق تعامل با اجتماع و زندگی در آن برطرف می‌سازد و در تعامل با زیر سیستم‌های متنوعی می‌باشد که یک نظام فرعی از نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند (۳). از طرفی دیگر، فعالیت در جامعه نیازمند یادگیری مهارت‌هایی است که فراگیری درست آن قواعد، می‌تواند منجر به شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی گردد (۴). به همین دلیل، در مباحث جدید حقوق شهروندی، بر مسئولیت اجتماعی نیز تأکید می‌شود، به طوری که سازمان‌ها به عنوان بخش مهمی از زندگی بشر معاصر، اهمیت ویژه‌ای برای مسئولیت اجتماعی قائل هستند، به این دلیل که منافع جمعی و فردی اعضای سازمان در گرو عمل به برخی از مسئولیت‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف است.

در سال‌های اخیر، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با سرعت زیادی در کلیه بخش‌های اقتصادی از جمله بخش بانکداری گسترش یافته است و علت این رشد، گسترش

حوزه مدیریت می‌توان یافت که به نحوی آشکار و یا تلویحی به موضوع مسئولیت اجتماعی اشاره نکرده باشد. بنابراین باید گفت مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها امری مهم تلقی می‌شود (۷)، زیرا هم باعث اقبال عمومی به سمت آنان می‌شود و هم این‌که نوعی عمل خیرخواهانه اجتماعی محسوب می‌شود. در هر صورت، فعالیت‌های همکاری‌جویانه شرکت‌ها و سازمان‌ها در کنار منافع اقتصادی ناشی از این فعالیت‌ها به عنوان عوامل گرایش سازمان‌ها، نهادها و مؤسسات اقتصادی به سمت فعالیت‌های مسئولیت‌محور اجتماعی تلقی می‌گردد.

با این وجود و علی‌رغم تلاش‌های بی‌شمار در تعریفی واضح و روشن از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هنوز هم سردرگمی‌هایی در مورد تعریف آن وجود دارد. به طور کلی اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» در واقع به تعهدات یک فرد یا سازمان نسبت به ارتباط آن با جامعه درک می‌شود. بدین معنا که فعالیت‌های آنان تنها خودشان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد (۸)، بلکه سایر مردم نیز به عنوان عناصری مؤثر، هم تحت تأثیر فعالیت‌های آنان هستند و هم از آنان تأثیر می‌پذیرند. این مفهوم، شرکت‌ها را به وظایف و تعهدات صاحبان شرکت‌ها برای پیروی از آن تدابیر، انجام آن تدابیر، یا پیروی از تدابیری که از لحاظ اهداف و ارزش جامعه مطلوب هستند، رهنمون می‌کند. هولمز و واتز (۱۹۹۹ م.)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان تعهد دائمی تجارت برای داشتن رفتار اخلاقی و جامعه‌پسند در توسعه اقتصادی و در عین حال بهبود زندگی افراد و خانواده آن‌ها و جامعه توصیف می‌کنند (۹). برخی از محققان استدلال می‌کنند که شرکت‌ها با انجام مسئولیت اجتماعی می‌توانند سودهای بلندمدتی را به دست آورند، در حالی که برخی دیگر معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب انحراف از نقش اقتصادی تجارت‌ها می‌شود. با این حال، ماتن و کرین (۲۰۰۵ م.) تأکید کردند که بنگاه‌های تجاری برای به کاربردن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سطوح مختلفی از فشارهای داخلی، خارجی و جانبی را تجربه خواهند کرد (۱۰). در هر صورت، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای ابعاد گوناگونی است که برحسب

تکنولوژی‌های جدید، سرعت جهانی‌شدن، توسعه اجتماعی کشورها، افزایش اندازه شرکت‌ها، در مقیاس بین‌المللی، می‌باشد که شرکت‌ها را مجبور کرده تا نقش مسئولیت اجتماعی خود را مهم دانسته و به بهبود عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی توجه بیش از پیش داشته باشند (۵). علاوه بر این، کمک‌های مالی شرکت‌ها، مشارکت در امور خیریه، تعاون اجتماعی و همچنین تلاش برای تأثیرگذاری مستقیم و غیر مستقیم بر آحاد جامعه از جمله مهم‌ترین اهدافی است که باعث گرایش شرکت‌ها و سازمان‌ها به مسائلی در حیطه مسئولیت اجتماعی می‌شود.

به طور کلی در زمینه فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها از جمله بانک‌ها و مؤسسات مالی مصادیق متعددی وجود دارند. به طور مثال، امروزه، بانک‌ها، از طرح‌های آموزشی و فرهنگی، طرح‌های سلامت جامعه و اقداماتی حمایتی برای گروه‌های آسیب‌پذیر حمایت می‌کنند. از سوی دیگر بسیاری از تحقیقات، اعتبار و مقام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در بانک‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند، اما به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و یا مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عوامل موفقیت در بخش بانکداری به خوبی اشاره نشده است (۶). بنابراین به تحقیقات بیشتری در این مورد نیاز است. از این رو با توجه به توضیحات فوق و خلأ مطالعاتی موجود، می‌توان گفت که امروزه به علت افزایش رقابت در کسب سهم بیشتر از مشتریان حوزه بانکداری تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری به نوبه خود می‌تواند باعث رضایت بیشتر مشتریان و شهروندان و گرایش هرچه بیشتر آنان به چنین سازمان‌هایی شود، به طوری که فعالیت‌های مسئولیت‌محور آنان، باعث جذب هرچه بیشتر مشتریان به سمت آنان شود که این مسأله در نهایت، به عنوان بخشی از فعالیت‌هایی محسوب می‌شود که در حیطه مسئولیت اجتماعی جای می‌گیرند.

از طرفی دیگر، امروزه مفهوم مسئولیت اجتماعی به سرعت رشد کرده و نظر به لزوم توجه آن به عنوان یکی از شاخص‌های حیاتی برای کشورها، مفهومی آمیخته از رشته‌هایی چون خط‌مشی‌گذاری، جامعه‌شناسی، تجارت، مدیریت و حسابداری شرکت‌هاست. امروزه کم‌تر پژوهشی در

زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هر جامعه، آشکال مختلفی به خود می‌گیرد.

در همین راستا نیز نظریات و دیدگاه‌های مختلفی بیان شده است، چنانچه از نظر فریدمن، «شرکت‌ها یک مسئولیت اجتماعی در تجارت دارند و آن استفاده از منابع برای افزایش سودآوری است (۱۱)». برخلاف اظهارات فریدمن، رایبزن و کولتر توضیح می‌دهند که مسئولیت اجتماعی مدیران فراتر از سودآوری شرکت و شامل بهبود رفاه اجتماعی ذی‌نفعان می‌باشد. در واقع استانداردهای اخلاقی دارای نقش مهمی در موفقیت طولانی‌مدت شرکت می‌باشند (۱۲). این استانداردها می‌توانند موجب ایجاد رابطه مثبت میان شرکت و تمامی ذی‌نفعان شوند. شارما شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را با تأکید بر بخش بانکداری در هند، مورد تجزیه تحلیل قرار داده و نتیجه‌گیری کرد که بخش بانکداری در کشور هند علاقمند به ادغام پایداری با مدل‌های تجارت می‌باشد (۱۳).

رضایت مشتری و حقوق شهروندی

در سوی مقابل، مسأله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شهروندان جامعه را مورد خطاب قرار می‌دهد. از آن جهت که رضایت مشتری از فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و مؤسسات در نهایت باعث گرایش آنان به سمت فعالیت‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود. رضایتمندی و خشنودی مشتری به معنای اظهار نظر و قضاوت آن در مورد خرید خاصی می‌باشد. همچنین رضایتمندی به معنای قضاوت مشتری از میزان ارزشی است که دریافت نموده است. در بُعد اقتصادی نیز باید گفت که رضایتمندی مشتری مزایای فراوانی برای بنگاه‌های اقتصادی دارد، به طوری که مطالعات مختلف نشان می‌دهد که افزایش رضایتمندی موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌گردد. از این منظر، رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت و محصولات را نشان می‌دهد. در یک نگرش کلی، هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در

مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس رضایتمندی در چارچوب انتظارات او شکل می‌گیرد. در واقع وقتی یک مشتری با خرید یا مصرف یک کالا آن را با کیفیت می‌داند در او حس رضایت به وجود می‌آید، یعنی رضایتمندی عبارت است از برابری میان انتظارات و کیفیت خدمات و یا کالایی که دریافت می‌شود (۱۴). بدین ترتیب هنگامی که در اثر فعالیت‌های سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، گرایش مشتریان برای کسب کالا و خدمات از آنان سیری صعودی پیدا می‌کند، نشان‌دهنده این مسأله است که فعالیت‌های سازمان‌های مزبور توانسته بر بخش مهمی از جامعه اثرگذار باشد.

باز در همین زمینه، ارتباط بین سازمان‌ها و وفاداری مشتریان حائز اهمیت است. بدین معنا که با برآورده شدن خواسته‌های مشتریان و فعالیت‌های اجتماعی مؤثر سازمان‌ها، زمینه‌ها برای برقراری روابط غیرسازمانی نیز شکل می‌گیرد. بدین معنا که فراتر از روابط رسمی، نوعی روابط غیر رسمی شکل می‌گیرد که در نهایت باعث گرایش مشتریان به سازمان‌ها می‌شود. در این زمینه، سازمان‌ها و شرکت‌ها بجای تمرکز صرف بر وفاداری مشتری باید روشی برای ارزیابی رابطه بین وفاداری و سودآوری مشتری بیابند تا به کمک آن بتوانند نسبت به حفظ و توسعه روابط با آن‌ها اقدام نمایند. همچنین آن‌هایی را که باید نادیده گرفته شوند، تعیین کنند. همچنین در مورد راهبردهای جدید اداره کردن روابط مشتریان با درجات مختلف سودآوری و وفاداری برنامه‌ریزی کنند. بدین ترتیب بازده سرمایه‌گذاری انجام‌شده در برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری افزایش خواهد یافت. بدون شک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در خصوص شناسایی و تقسیم‌بندی مشتریان ایفا کند (۱۵).

در نهایت این‌که مشتریان به عنوان شهروندانی که خواستار برطرف شدن مسائل و مشکلات زندگی مادی و رسیدن به سطح بالاتری از رفاه می‌باشند، خواستار تعمیم فعالیت‌های خیرخواهانه سازمان‌ها و مؤسسات به سمت فعالیت‌های مؤثر اجتماعی هستند، چه این‌که با وجود تأکید بر بهبود مداوم شرایط زندگی افراد و حق بر زندگی شایسته،

افراد جامعه همواره با اوضاع و احوالی مواجه می‌باشند که آن‌ها را به طور اتفاقی با پاره‌ای از عوارض و رخدادهای ناگوار رو به رو می‌کند که نتیجه آن‌ها بروز نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی است و سازماندهی حمایت جامعه از طریق تأمین اجتماعی افراد در این شرایط ضرورت دوجندان پیدا می‌کند و در واقع حق برخورداری از تأمین اجتماعی به عنوان پشتوانه تأمین حق برخورداری از زندگی شایسته است و در شرایط بحرانی، موضوعیت پیدا می‌کند. این موضوع هم می‌تواند به عنوان محور فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها نیز قرار گیرد. بدین معنا که با ورود کردن به مشکلات اجتماعی شهروندان، هم بتوانند فعالیت‌های مسئولیت محور اجتماعی را ترویج بخشند و هم باعث برطرف مشکلات شهروندان شوند. به طور کلی تأمین اجتماعی عبارت است از حمایتی که از طریق مجموعه‌ای از اقدامات همگانی برای مقابله با پریشانی اقتصادی و اجتماعی به واسطه قطع یا کاهش شدید درآمد بر اثر بیماری، حادثه ناشی از کار، بیکاری، مرگ، سالمندی، بی‌سرپرستی و... پدیدار می‌گردد (۱۶). به نظر می‌رسد توجه کردن شرکت‌ها در چنین فعالیت‌هایی و بسترسازی برای ترویج و تداوم چنین فعالیت‌هایی در جامعه به خوبی خواهد توانست مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک فعالیت و کنش مؤثر اجتماعی معرفی نماید.

وابستگی به برند

وابستگی به برند، حالتی از وابستگی است که در واکنش به یک برند به عنوان محرک به ذهن خطور پیدا می‌کند و با احساسات مثبت نسبت به برند، ارتباط دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اگر شرکت‌ها نتوانند پیوندهای احساسی با مصرف کنندگان داشته باشند، احتمالاً در ایجاد وفاداری شکست خواهند خورد (۱۶). وابستگی عاطفی، در واقع نشانگر برقراری ارتباط قوی میان شخصیت فرد و برند است. به همین دلیل سازمان‌ها در تلاش هستند تا از راه‌های مختلف، به برند خود، هویت و شخصیت ببخشند و تصویر مطلوبی از برند خود در خودآگاه و ناخودآگاه مشتریان ایجاد نمایند (۱۷) و آنان را به نوعی وابسته کنند. وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با

برند را منعکس می‌کند که می‌تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف‌کننده و برند تعریف شود که نمایانگر تعلق، دوستی و آشنایی است (۱۸). زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود، به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد (۱۹). وابستگی عاطفی به برند، مستلزم برقراری ارتباطات میان صاحبان برند و مصرف‌کنندگان است. بنابراین سطوح بالای محتوای عاطفی در ارتباطات، روابط برند قوی را گسترش می‌دهد (۲۰). بر اساس نتایج تحقیق سارکار در سال ۲۰۱۷ مصرف‌کنندگان راضی، به برند وابستگی پیدا کرده و انتظار می‌رود تعهد بیشتری برای خرید مجدد از آن برند داشته باشند. مطالعاتی که ونگ و دیگران در مورد موتورهای هارلی دیویدسون انجام دادند، حاکی از این بود که احساس رضایت از برند باید به مدت طولانی ادامه یابد تا این‌که به وابستگی عاطفی و علاقمندی به برند ایجاد گردد (۲۱).

با این اوصاف جدول ۱ نشان‌دهنده دوره‌های مختلف زمانی سازمان‌ها و شرکت‌ها در حوزه فعالیت‌های مؤثر اجتماعی است که بر حسب گذشت زمان تغییراتی نیز به خود دیده است.

روش تحقیق؛ داده‌بنیاد

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی و کیفی است که با بررسی مدارک، اسناد، شواهد، مصاحبه با متخصصان و ارائه استدلال‌هایی جهت رسیدن به هدف طراحی شده است. روش مورد استفاده در بررسی فرضیه‌ها، روش گرند تئوری می‌باشد. این روش یکی از روش‌های کیفی و داده‌بنیاد است که از نوع استدلال استقرایی برای رسیدن به پژوهش و حوادث اجتماعی بهره می‌برد. روش مذکور با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان و صاحب‌نظران یک حوزه انجام می‌گیرد و سپس با روش تحلیل کیفی، کدگذاری و یا تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، اطلاعات لازم استخراج می‌گردد و به صورت فرضیه‌های علمی بیان می‌شوند. به عبارتی، روش گرند تئوری، بر فرضیه بنا نشده است و برخلاف اغلب پژوهش‌های

انجام ۱۸ مصاحبه برای رسیدن به اشباع نظری اقدام نموده و در نهایت ۱۰۰ کد باز استخراج کرده و بعد از آن بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده است.

ارائه الگو

این قسمت به بررسی موارد ۶ گانه پرداخته می‌شود که در بخش مصاحبه به دسته‌بندی و کدگذاری آنان اقدام شده است.

۱- شرایط علی

شرایط علی در واقع به شرایط گوناگونی توجه می‌کند که بر اثر آن، متغیرهای مهمی در بُعد مدیریتی از جمله هوش اجتماعی، شرایط سیاسی، حمایت اجتماعی، رهبری تحول آفرین، تعالی سازمانی و همچنین پاسخگویی مورد تمرکز قرار می‌گیرد. بدین معنا که بُعد مدیریتی به عنوان یک موضوع کلی تا چه اندازه می‌تواند باعث ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال شهروندان شود. شرایط علی از این منظر، به رفتار شهروندی نیز نظر می‌افکند که بر اساس آن، عوامل مختلف به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. جدول ۲ مقوله کلی و مفاهیم فرعی مرتبط با شرایط علی را نشان می‌دهد:

۲- شرایط زمینه‌ای (ارزش آفرینی مسئولیت اجتماعی)

بررسی حاضر نشان داده است که متخصصان برای بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت به عوامل و شرایط زمینه‌ای نیز توجه نشان داده‌اند. بدین معنا که ارزش آفرینی مسئولیت اجتماعی از راه‌های متعددی از جمله اعتماد اجتماعی (یعنی حاصل شدن روابط سرشار از اعتماد میان شرکت‌ها و شهروندان)، کیفیت ادراک‌شده، رعایت حقوق افراد و همچنین توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. از این منظر، شرایط زمینه‌ای به عنوان یک فعالیت مؤثر باعث القای این موضوع به شهروندان می‌شود که سازمان مد نظر آنان، با توجه نشان دادن به ارزش‌های مد نظر آن‌ها، راهی برای احقاق حقوق شهروندی آنان فراهم می‌آورد. در این زمینه، حقوق اجتماعی شهروندان و برقرار ساختن شرایطی برای بهبود و کیفیت حقوق آنان باعث گرایش شهروندان به سازمان‌ها

اجتماعی و انسانی، بر مدار اثبات و رد فرضیه نمی‌چرخد، بلکه خود نوعی تولید فرضیه می‌کند. بدین معنا که با بهره‌گیری از آرا و دیدگاه متخصصان در زمینه‌های خاص و مختلف، مباحث جدیدی را خلق و ابداع می‌نماید که در نهایت می‌تواند باعث ایجاد نظریه‌ای جدید گردد که برخی از مسائل موجود در آن زمینه را مرتفع می‌سازد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر که به صورت کیفی انجام شده است، از روش جمع‌آوری اطلاعات حاصل از رویکرد گرند تئوری استفاده شده است. بدین معنا که داده‌های به دست آمده حاصل از مصاحبه میدانی و حضوری با پژوهشگران و صاحب‌نظران جمع‌آوری، دسته‌بندی و کدگذاری شده است و نتایج حاصل از این مصاحبه‌ها به صورت داده‌هایی قابل فهم و مطالبی علمی در بررسی موضوع به کار گرفته شده است. اطلاعات و داده‌های پژوهش حاضر که به روش گرند تئوری انجام می‌شود با استفاده از مصاحبه گردآوری شده است.

بحث و تحلیل

با توجه به رویکرد پژوهش حاضر، مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری، توسط تعدادی از محققان و صاحب‌نظران عرصه بانکداری، حقوق شهروندی و نظریات سازمانی مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، در گام اول نظریات خبرگان مربوطه جمع‌آوری شده است. سپس در بخش دوم، مصاحبه‌ای با مدیران بانک‌هایی که بخشی از سود خالص خود را صرف امور مسئولیت‌های اجتماعی کرده‌اند، انجام شد. محقق پس از اتمام هر مصاحبه، کدگذاری مربوط به مصاحبه‌ها را جمع‌آوری و کشف می‌نمود و سپس آن‌ها را دسته‌بندی می‌نمود. این عمل تا رسیدن به یک نظریه منسجم و منطقی تداوم داشته است. بدین معنا که با توجه به رویکرد داده‌بنیاد، داده‌ها کمک نموده‌اند تا نظریه جدیدی کشف شود که بر اساس آن، نوعی نظریه‌پردازی جدید شکل بگیرد. این رویکرد گویای آن است که در روش داده‌بنیاد، داده‌ها نه برای تجزیه و تحلیل دیدگاه‌ها پرسشگران، بلکه بیش از همه برای تولید نظریه و رسیدن به اشباع نظری به کار گرفته می‌شوند. بر این اساس، در پژوهش حاضر، محقق با

مؤسسه به مشتری در تمامی زمینه‌های کاری توجه کرده و به پیشنهادها و ارج نهاد. (ر. ک. جدول ۶)

۶- پیامد (وابستگی به برند)

پیامدها در یک پژوهش و یا موضوع، در واقع همان بروندها و یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. با توجه به این‌که در پژوهش حاضر، وابستگی به برند به عنوان پیامد فعالیت‌های شهروندان در نظر گرفته شده است، مقولات فرعی نیز بخش‌های مختلف آن را تشکیل می‌دهند. در واقع مقوله‌های فرعی در این رویکرد، همان ارتباط ارگانیکی است که میان پیامد و مؤلفه‌های آن وجود دارد. بنابراین استخراج مقولات فرعی به مثابه زیر شاخه‌های مقوله کلی (پیامد) می‌بایست مفاهیم مربوط به یکدیگر را نشان دهند. (ر. ک. جدول ۷)

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی داده‌بنیاد طراحی شده و برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش در مجموع ۱۰۰ مفهوم اساسی به دست آمد که در شش مقوله اصلی استخراج شد. این مقولات ۶ گانه در طی ۱۸ مصاحبه از کارشناسان و صاحب‌نظران انجام شد که در قالب الگوی ۱ نمایش داده می‌شود. (ر. ک. شکل ۱)

نتیجه‌گیری

امروزه ارتباط فزاینده‌ای بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت بانکداری با تأکید بر وابستگی به برند و حقوق شهروندی و رفتارهای شهروندان دیده می‌شود. به همین دلیل، مسأله مسئولیت اجتماعی از دو جنبه مورد توجه است: یکی رفتارهای شهروندان که به دنبال برطرف‌نمودن مسائل و مشکلات خود در زمینه‌های مختلف هستند؛ دیگری، رویکرد شرکت‌ها، بانک‌ها و مؤسسات اجتماعی که با جذب مشتری،

می‌شود. جدول ۳ مقوله کلی و مقولات فرعی مرتبط با این رویکرد را به ما نشان می‌دهد.

۳- شرایط مداخله‌گر (اخلاق شهروندی)

در این پژوهش در بخش شرایط مداخله‌گر، یعنی عوامل محدودیت‌کننده و تسهیل‌کننده، دیدگاه‌هایی مطرح شد که طیفی از عوامل زمینه‌ای هم در رابطه با رویکرد شهروندان و هم شرکت‌ها اعم از رفتارهای کنشی، اخلاق فردی و سازمانی مورد توجه قرار گرفت. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، مکان و فرهنگ می‌شود که در قالب رویکرد کلی حقوق شهروندی قابل بررسی است. مقولات فرعی در این زمینه نیز به رعایت اخلاق فردی و تکریم شهروندان مربوط می‌شود که مقوله کلی و مفاهیم فرعی مرتبط با آن در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است.

۴- مقوله محوری (مسئولیت اجتماعی بانک‌ها)

مقوله محوری در واقع ناظر بر این مسأله است که یک موضوع یا پدیده از چنان اهمیتی برخوردار باشد که همه مقولات اصلی در یک موضوع به آن ارتباط پیدا کنند. بر این اساس، در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی بانک‌ها به عنوان موضوعی محوری در نظر گرفته می‌شود که سایر مقولات مطرح شده در بحث با آن ارتباط پیدا می‌کنند. مقوله محوری هم می‌تواند در ابعاد گسترده و هم در جزئیات با یکدیگر ارتباط داشته باشند. بنابراین مقوله محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. (ر. ک. جدول ۵)

۵- راهبردها (رفتار شهروندی سازمانی)

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (۱۲). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از بین مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده است، دریافته است که مشتری، محور همه فعالیت‌های یک مؤسسه است و همین امر باعث می‌شود که

درصد افزایش سود و منافع خویش هستند. علاوه بر تعریف روابط رسمی شکل‌گرفته در این زمینه، مسائل دیگری نیز وجود دارند که بر روابط شهروندان و شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است و به عنوان روابط غیر رسمی و پنهانی دیده می‌شود که هر کدام به نوبه خود بر رفتارهای آنان و همچنین تحقق حقوق شهروندی اثرگذار است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان، صداقت، تداوم رویه ارائه خدمت به جامعه و ذی‌نفعان جنبه‌هایی از نقش مسئولیت اجتماعی هستند که بر کیفیت ادراک‌شده مشتریان از نقش مسئولیت اجتماعی بانک اثر می‌گذارد. علاوه بر این خبرگان چنین نظر داده‌اند که مسأله شفافیت مالی مؤسسات، برنبودن آنان و همچنین رعایت تکریم افراد در هنگام مراجعه حائز اهمیت فراوانی است. کمک به حل مشکلات شهروندان که در قالب حقوق اجتماعی و اقتصادی آنان، احترام و برخورد انسان دوستانه با شهروندان و ایجاد ارزش برای آنان نمود می‌یابد، از دیگر نکات قابل توجه در این زمینه است. بر این اساس، مسئولیت اجتماعی با رعایت عدالت اجتماعی و همچنین برقراری اعتماد میان شهروندان با کارمندان، مدیران و اعضای این مؤسسات امکان‌پذیر است، ضمن این‌که متغیر برند که حاصل تبلیغات و مقبولیت مؤسسات و بانک‌ها در نزد شهروندان است، به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان مسئولیت اجتماعی و تحقق حقوق شهروندی محسوب می‌شود. علاوه بر این، فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه این سازمان‌ها به عنوان راه حلی برای مقبولیت هرچه بیشتر آنان در نظر گرفته می‌شود تا در سایه آن هم بتوانند رضایت مشتریان را کسب نمایند و هم این‌که به تحقق حقوق شهروندان و مسئولیت اجتماعی یاری رسانند.

جدول ۱: سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

دوره ۱	دوره ۲	دوره ۳	دوره ۴
۱۸۵۰-۱۹۱۴	۱۹۱۰-۱۹۶۰	۱۹۵۰-۱۹۹۰	از ۱۹۸۰/۱۹۹۰
- بشردوستی و نیکوکاری مطلق در فرآیند صنعتی شدن. - شرکت تنها در قبال مالکان و مدیران دارای مسئولیت می‌باشد.	- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان توسعه اجتماعی در زمان مبارزات استقلال طلبی. - مسئولیت شرکت برای مالکان، مدیران و کارکنان می‌باشد.	- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تحت «الگوی اقتصاد مختلط». - شرکت در قبال مالکان، مدیران و محیط مورد هدف مسئول می‌باشد.	- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای جهانی در یک وضعیت مغشوش. - شرکت در قبال مالکان، مدیران، سایر محیط‌های مورد هدف و به طور کلی در قبال جامعه مسئول می‌باشد.

جدول ۲: مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
بعد مدیریتی	هوش اجتماعی
	شرایط سیاسی
	حمایت اجتماعی
	رهبر تحول آفرین
	تعالی سازمانی
	پاسخگویی

جدول ۳: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
ارزش آفرینی مسئولیت اجتماعی	اعتماد اجتماعی
	کیفیت ادراک شده
	رعایت حقوق افراد
	شفافیت صورت مالی

جدول ۴: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
حقوق شهروندی	اخلاق انسانی
	رعایت تکریم افراد
	کمک به حل مشکلات
	رعایت اخلاق اسلامی
	نگاه انسان دوستانه

جدول ۵: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده‌محوری

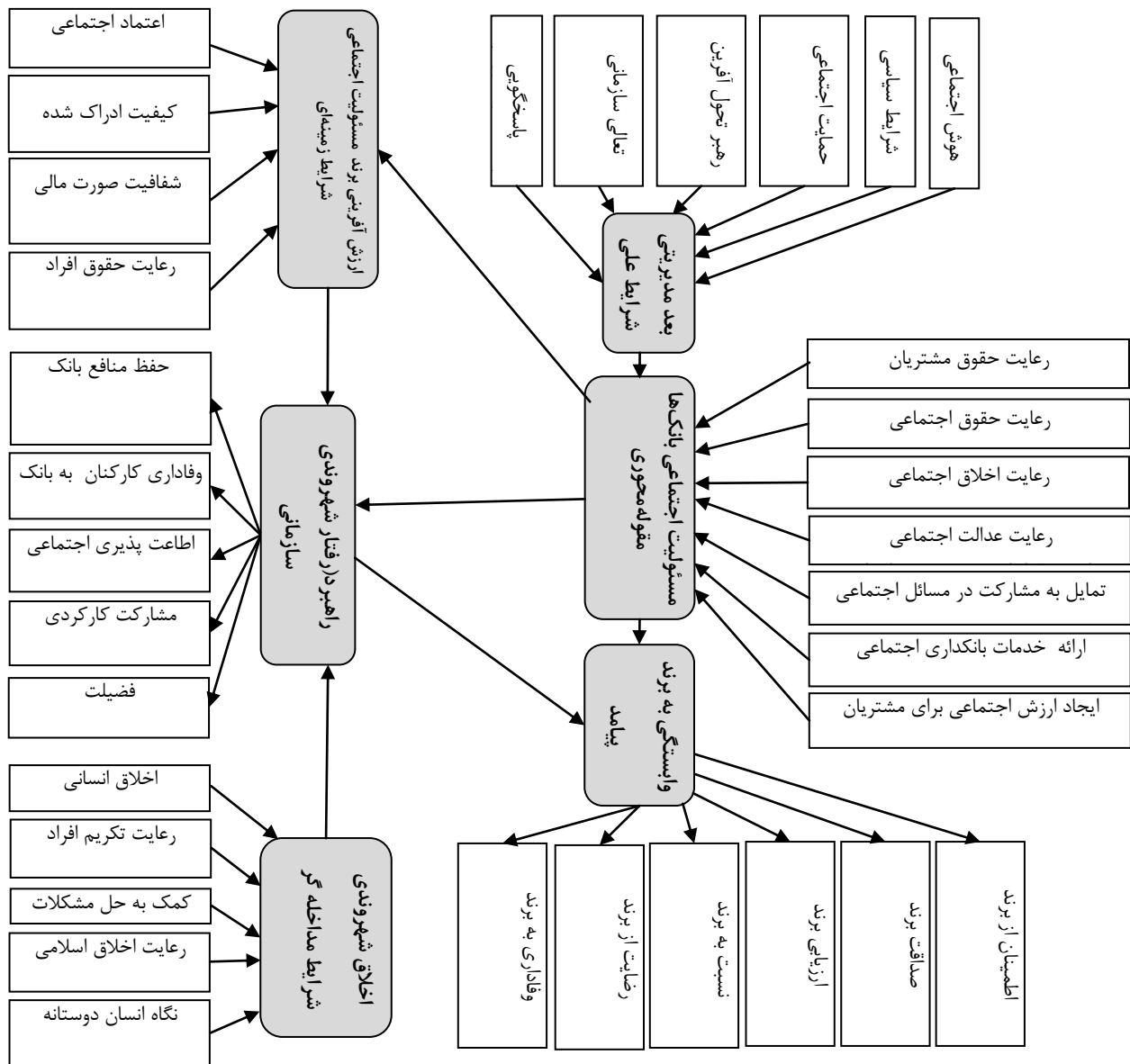
مقوله کلی	مقوله فرعی
مسئولیت اجتماعی بانک‌ها	ایجاد ارزش اجتماعی برای مشتریان
	ارائه خدمات بانکداری اجتماعی
	تمایل به مشارکت در مسائل اجتماعی
	رعایت عدالت اجتماعی
	رعایت اخلاق اجتماعی
	رعایت حقوق اجتماعی
	رعایت حقوق مشتریان

جدول ۶: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
رفتار شهروندی سازمانی	حفظ منافع بانک
	وفاداری کارکنان به بانک
	اطلاع‌پذیری اجتماعی
	مشارکت کارکردی
	فضیلت

جدول ۷: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
وابستگی به برند	اطمینان به برند
	صداقت برند
	ارزیابی برند
	نگرش اجتماعی نسبت به برند
	رضایت از برند
	وفاداری به برند



شکل ۱: مدل پژوهشگر بر اساس رویکرد داده بنیاد

References

1. Markaz Malmiri A. Rule of law (Concepts, Principles and Perceptions). Tehran: Majles Research Center; 2005. [Persian]
2. Abbasi M, Petoft A. Citizenship rights, from Principles to social Platform. Tehran: Legal Publishers; 2017. p.85. [Persian]
3. Alhouti S. CSR and facets of value creation: The role of key moderators. Ph.D. Dissertation University of Alabama. Alabama: Sage Publication; 2013.
4. Becker Olsen KL, Cudmore BA, Hill RP. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* 2006; 59(1): 46-53.
5. Phillips WG, Hoskisson A. An analytical journey towards big data. *Journal of Decision Systems* 2015; 24(1): 110-121.
6. Beckman T, Colwell A, Cunningham P. The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Marketing* 2009; 7(27): 41-56.
7. Beverland MB. Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands: Palgrave Macmillan. *Management Science* 2009; 7(17): 41-56.
8. Qasemi Hosein Abadi F. Corporate Social Responsibility and how to measure it. *Service Marketing Journal* 2016; 1(2): 42-54.
9. Garavan T, McGuire D, O'Donnell D. Exploring human resource development: A levels of analysis approach. *Human Resource Development Review* 2014; 17(4): 67-78.
10. Trainor K, Andzulis J, Agnihotri R. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* 2014; 67(1): 115-126.
11. Painter Morland M. Business ethics as practice. Cambridge: Cambridge University Press; 2008.
12. Bhattacharya CB, Sen S. Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review* 2004; 47(1): 9-24.
13. Hersey P, Goldsmith M. A situational approach to performance planning. *Training and Development Journal* 1980; 13(2): 148-159.
14. Mulhern FJ. Customer profitability analysis: Measurement, concentration and research directions. *Journal of Interactive Marketing* 1999; 1 (13): 25-40.
15. Cermak P. Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis. Toronto: 16th Annual Conference on Finance and Accounting, Procedia Economics and Finance; 2015. p.14-25.
16. Maleki R. Investigate the right to Social Security as a Human right. *Qualitative Market Research* 2004; 5(3): 143-168.
17. Hemati Neghad MA, Maasomi H. The Relationship between brand personality dimensions and Customer loyalty to Sports brands in Rasht. *Marketing Management Journal* 2017; 7(14): 1-14.
18. Akbari P, Azami M, Alizade Z. The relationship between professional ethics, organizational spirituality and employee creativity. *Journal of Ethics in Science and Technology* 2016; 21(1): 103-111. [Persian]
19. Azizinejad B. Analyzing the relationship between professional ethics and productivity with creativity. *Journal of Ethics in Science and Technology* 2017; 12(3): 201-208. [Persian]
20. Pawle C, Cooper P. Measuring emotion e love marks the future beyond brands. *Journal of Advertising Research* 2006; 46(1): 38-48.
21. Zahed Babolan A, Gharibzade R, Nasrabadi H, Gharibzade S. The Role of Professional Ethics in Teachers' Job Excitement; Through Interpersonal Organizational Identity. *Journal of Ethics in Science and Technology* 2018; 13(4): 321-328. [Persian]