

## تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی شرکتها با نقش واسطه شهرت

زهرا دشتی\*<sup>۱</sup>

رضا بوبه رژ<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

### چکیده

شرکتها به دنبال ایجاد شهرت مثبت هستند و یک استراتژی پراهمیت برای شرکتها جهت دستیابی به آن، مسئولیت اجتماعی است. هدف از تحقیق شناسایی نقش واسطه شهرت در مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی می باشد و دیگر این که یک شرکت چگونه به صورت مستقیم و به وسیله اجرای مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی به دست می آورد. جامعه آماری این تحقیق، ۳۵ نفر از کارکنان شرکتهای پخش مواد شوینده در غرب شهر تهران بوده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد می باشد و برای پردازش داده ها و آزمون فرضیه ها از نرم افزار SMARTPLS 4.0 و روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که اجرای فعالیت های مسئولیت اجتماعی ( محیطی، اخلاقی، بشردوستانه و قانونی ) منجر به افزایش شهرت شرکتها و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی می گردد. همچنین یافته ها نشان می دهد که اجرای فعالیت های اقتصادی منجر به ایجاد شهرت نمی گردد. در مقابل مشارکت فعال در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی محیطی منجر به ایجاد شهرت و در نتیجه ایجاد کننده وسیله ای برای مزیت رقابتی شرکتها است. این بررسی دستورالعمل هایی را برای مدیران ارشد شرکتها ارائه می دهد تا به وسیله استراتژی مسئولیت اجتماعی به صورت موثری برای بهبود شهرت و در نتیجه مزیت رقابتی اقدام نمایند.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت، مزیت رقابتی شرکت.

۱. استادیار، دانشکده حسابداری و مالی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران. [zahradashti1102@gmail.com](mailto:zahradashti1102@gmail.com)  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مالی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران.

[reza.boubehrezh.14011@gmail.com](mailto:reza.boubehrezh.14011@gmail.com)

## ۱. مقدمه:

مسئولیت اجتماعی وظایف متفاوتی را بر عهده افراد، نهادها و سازمانها قرار داده است که منافع بسیاری برای جامعه به همراه دارد. در این خصوص هر فرد می‌بایست به وظایف خود واقف باشد و وظایف خود را به عنوان یک فرد از جامعه به درستی به انجام برساند. در جوامع توسعه یافته و پیشرفته، مسئولیت اجتماعی به صورت اجباری و در هر حال پذیرفته شده می‌باشد ولی در جوامع کمتر توسعه یافته که از نظر فرهنگی فقیر محسوب می‌شوند، کمتر کسی خود را ملزم به رعایت و انجام آن می‌داند. در سالهای اخیر COVID-19 از نگاه اجتماعی باعث افزایش اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی و فردی گردید. از یک طرف شرایط سخت این دوران از قبیل فاصله گذاری اجتماعی، محبوس بودن در محیط شخصی و به طور کلی شرایط اجتماعی و از طرف دیگر شرایط اقتصادی در این دوران که افراد زیادی را به مدت نامشخصی درگیر کرده بود باعث گردید تا این مفهوم در معرض نمایش قرار گیرد. عواقب اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی COVID-19 نیاز به همکاری جوامع و افراد برای مقابله با یک فرآیند بی سابقه را به وجود آورد. (گارسیا سانچز و گارسیا سانچز، ۲۰۲۰) چالش های اجتماعی و زیست محیطی جهانی ناشی از بیماری همه گیر COVID-19 شرکت ها را مجبور به انجام فعالیت های CSR کرده است. به عبارت دیگر سازمان ها علاوه بر وظایف سنتی خود می بایست به فعالیتهایی بپردازند که پاسخگویی انتظارات و توقعات جامعه کسب و کار خود باشند. (او، اچ و هریس، ۲۰۲۰) در بسیاری از تحقیقات ارتباط بین اجرای CSR و نتایج کسب و کار را مورد بررسی قرار داده اند تا مشوق آنها به مشارکت فعال در CSR باشند. (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ جاوید و همکاران، ۲۰۲۰؛ کوالچیک، ۲۰۲۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کوچارسکا، ۲۰۲۰) در دنیای امروز، بنگاههای اقتصادی با چالشهای رقابتی بسیاری مواجه هستند. برای مقابله با این چالشها، به کارگیری عناصر اثرگذار بسیار حائز اهمیت می باشد. شرکتها برای به وجود آوردن یک مزیت رقابتی، باید منابعی را در بازاری که به شدت رقابتی است، به دست بیاورند. مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر بنگاههای اقتصادی موضوعی مهم به شمار می رود. مسئولیت اجتماعی شرکتها مسئله ای حیاتی است و پیامدهایی استراتژیک را برای بنگاه های اقتصادی به همراه دارد. بنیان مدیریت کیفیت اروپا وابسته به اتحادیه اروپا از ۹ شاخص برای ارزیابی سازمان ها استفاده می کند که یک مورد آن مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشد. CSR منبع یک مزیت رقابتی است که اخیراً مورد توجه تحقیقات دانشگاهی قرار گرفته است. (چگلینسکی و ویسنیوسکا، ۲۰۱۶، سعید و ارشد، ۲۰۱۲) مزیت رقابتی فرآیندی مستمر و مداوم است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می گردد. در صورتیکه سازمان بتواند به واسطه شایستگیهای خود، مزیت رقابتی پایداری ایجاد کند که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود برجای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است. (ایوانز، دی ام، و سی تی اسمیت، ۲۰۰۴) اگرچه، تأثیرات CSR بر مزیت رقابتی دارای تناقض است. (نیور و همکاران، ۲۰۱۹) برخی از مطالعات این رابطه را در جهت مثبت نشان می دهند. (اهن و همکاران، ۲۰۲۱؛ سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و برخی دیگر از این مطالعات نیز یا رابطه ای پیدا نکردند و یا رابطه منفی پیدا کردند. (نلینگ و وب، ۲۰۰۹، یو و همکاران، ۲۰۱۷). محققان به صورت گسترده تلاش کرده اند تا نقش CSR را در ایجاد شهرت شرکت شناسایی کنند. (پارک، ۲۰۱۹) با توجه به اسلام و همکاران، ۲۰۲۱، ملو و گاریدو مورگادو، ۲۰۱۲، پورتر و

کرامر، ۲۰۱۴ و ژو و همکاران، ۲۰۲۱، ملو و گاریدو مورگادو (۲۰۱۲) عنوان کردند که CSR یک ابتکار استراتژیک است که به شهرت شرکت کمک می کند. به همین دلیل، می تواند مزیت رقابتی ایجاد کند. ضمن اینکه، اسلام و همکاران (۲۰۲۱) پیشنهاد کرد که شرکتها CSR را در استراتژی کسب و کار خود ادغام کنند تا باعث تقویت مزیت رقابتی گردند. موارد مفید شهرت مطلوب برای سازمان شامل عناوین ذیل است: (۱) جذب سرمایه با کیفیت و کمیت زیاد در بازار. (ب) حفظ اعتماد به نفس پرسنل. (ج) منتفع شدن از هزینه های صورت پذیرفته در حمایت و شناسایی محصولات جدید (د) مهیا شدن زمینه های توسعه و گسترش آن. (ی) مساعدت به ایجاد یک راهبرد مناسب در شرایط بحرانی برای سازمان. (ک) و (زی، ۲۰۰۹) برای روشن شدن این موضوعات، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر CSR بر مزیت رقابتی با نقش میانجی شهرت صورت پذیرفت. با این حال، یک شکاف تحقیقاتی قابل توجه باقی می ماند که اندازه گیری ارتباطات بین ابعاد چهارگانه CSR، شهرت شرکت، مزیت رقابتی شرکت، و اثرات این عوامل بر یکدیگر می باشد. فرضیه این تحقیق بر این است که شهرت یک شرکت نتیجه مشارکت فعال در CSR است و نقش میانجی رابطه بین CSR و مزیت رقابتی است. همچنین ابعاد CSR به طور مثبت و مستقیم با مزیت رقابتی یک شرکت ارتباط دارد.

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش:

### مسئولیت اجتماعی شرکت:

همانطور که از نام آن مشخص می باشد از سه کلمه تشکیل شده است. شرکت، اجتماع و مسئولیت. در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان فعالیت یک شرکت یا شرکتهای مسئولیت پذیری در نظر گرفته می شود که در محیط فعالیت خود از جامعه مراقبت می کنند. (ژو و تان، ۲۰۰۸، مولر و همکاران، ۲۰۰۹) مسئولیت اجتماعی شرکتها را می توان اینگونه تعریف کرد " با توجه به این باور که کسب و کارها با محیط اطرف خود به صورت در هم تنیده هستند و موفقیت آنها به این وابسته است که جامعه سلامت باشد لذا شرکتها باید بتوانند با انجام اموری به صورت مستقیم و غیر مستقیم به بهبود این جامعه کمک نمایند. (باس و میشلون، ۲۰۱۰) مسئولیت اجتماعی شرکتها موضوع جدیدی نیست و آثار این نگرانی که شرکتها در مقابل جامعه خود دارند را می توان در چندین دهه قبل مشاهده کرد. آغاز این نقش مربوط به دهه های ۱۹۳۰ الی ۱۹۴۰ می باشد که در این خصوص محققان به بحث در رابطه با تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداختند. (لاتاپی آگودلو و همکاران، ۲۰۱۹). نقش مدیران اجرایی و مسئولیت اجتماعی شرکتها از دهه های ۱۹۳۰ و ۴۰ در ادبیات نمایان گردید. (کارول ۱۹۹۹) تا سال ۱۹۵۰ تکامل مسئولیت اجتماعی بیشتر مربوط به مسئولیت اجتماعی بوده است تا سازمان، به دلیل اینکه سازمانها به این مفهوم اضافه نشده بودند (چوتکایو، ۲۰۰۶) در آغاز دهه ۱۹۵۰ یک تعریف مدرن از مسئولیت اجتماعی شرکتی به وجود آمد. در واقع در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، تمرکز بر مطالعات علمی و نظری CSR در سطح اجتماع صورت پذیرفت و نتایج عملی آن تشریح گردید. (لی، ۲۰۰۸) بوئن (۱۹۵۳) در کتاب خود برای اولین بار مسئولیت اجتماعی شرکت را تعریف کرد: مسئولیت اجتماعی تعهدی اجتماعی است برای یک سازمان به پیروی کردن خط مشیها، تصمیم گیریها و عملیاتی که نزد ارزشها و اهداف جامعه مطلوبیت داشته باشد. مجموعه ای خاص از اصول برای انجام مسئولیت های اجتماعی شرکتها توسط وی مطرح گردید. طبق نظر وی، تصمیمات و اقدامات صاحبان بنگاههای اقتصادی بر

سهامداران، کارکنان و مشتریان تأثیر گذار است که باعث تأثیر مستقیم بر کیفیت زندگی کل جامعه می گردد. (بوون ۱۹۵۳). در دهه ۶۰ میلادی، در ادبیات این مفهوم، علی الخصوص در ارتباط با ادبیات آن پیشرفت چشمگیری به وجود آمد. در مجموع مفهوم CSR به صورت مداوم در حال تجدید نظر است. (کارول، ۲۰۲۱؛ ماتن و مون، ۲۰۰۸، ۲۰۲۰) و مفهومی است که به صورت لحظه ای با در نظر گرفتن واقعیت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تطبیق داده شده است. (سرکار و سرسی، ۲۰۱۶) تعاریف دانشگاهی و دیدگاه‌های نظری بسیاری درباره این مفهوم وجود دارد (متن و مون، ۲۰۰۸)، که موجب سردرگمی در سازمانها در زمان اعمال آنها در مدیریت کسب و کار خودشان می گردد. (کارول، ۱۹۹۹) در عین حال در تعاریف گوناگون CSR، یک عنصر مشترک وجود دارد و آن عنصر تعهد داوطلبانه از طرف شرکت با مسئولیت های مختلف شناخته می شود (ون، ۲۰۰۳) که از الزامات قانونی و نظارتی فراتر است. (مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱) این مسئولیت‌ها به تعهد بلندمدت تبدیل می شوند تا در تصمیمات مدیریتی خود توقعات و منافع همه عوامل متأثر و تأثیر گذار از فعالیت شرکت را در نظر بگیرند. (اسمیت، ۲۰۰۳)

شرکت‌ها همچنین می توانند در نتیجه اثربخشی طرح‌های CSR که جمعیت‌های گوناگون را هدف قرار می دهند و مزایای گوناگونی ارائه می دهند، مؤثرتر باشند. طرح‌های کمک‌های اجتماعی از کسب و کارها پشتیبانی می کند در بالابردن ارزش کالاهایشان، حفظ و جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش و درآمد. (خان و همکاران، ۲۰۲۱) در بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های CSR در اولویت برنامه‌های کاری قرار داده شده است. (لاکسمانا و هارجوتو، ۲۰۱۸)

تئوری ذینفعان در ادبیات تجاری و جامعه در سالهای اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است و نگرش ذینفعان به مسئولیت اجتماعی از بعد تئوری مورد تاکید قرار گرفته است. تئوری ذینفعان ترکیبی از تئوریهای اجتماعی و سازمانی است. در واقع این تئوری فلسفه، اخلاق، تئوریهای سیاسی، اقتصادی، حقوق، علوم سازمانی و اجتماعی را به هم آمیخته می کند. پایه تئوری ذینفعان بر این است که شرکتها بسیار بزرگ شده اند و تأثیر آنها بر جامعه چنان گسترده است که آنها باید به غیر از سهامداران، به قسمت‌های بیشتری از جامعه نظیر کارکنان، عرضه کنندگان، محیط زیست و عموم مردم توجه کرده و پاسخگو هستند. (مسرت و ایمانی، ۱۳۹۸) نظریه ذینفعان تاکید می کند که توسعه پایدار یک شرکت به طور پیچیده ای با پاسخ با کیفیت بالا به خواسته‌ها و انتظارات سهامداران مختلف مانند سهامداران، کارکنان، مصرف کنندگان و محیط طبیعی مرتبط است. (فریمن و همکاران، ۲۰۰۵)

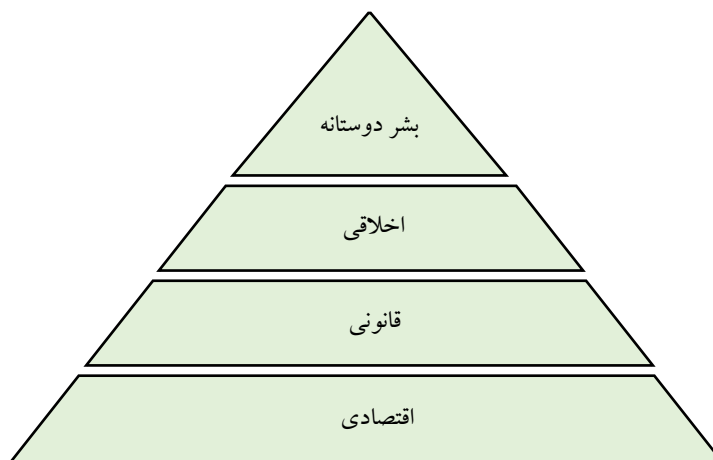
جدول ۱. مشخصات عمده مسئولیت اجتماعی شرکتی در سه دوره تاریخی، منبع: (رسولی، ۱۳۸۹: ۶۶)

سالهای ۱۸۰۰ الی ۱۹۳۰	سالهای ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰	از ۱۹۶۰ تا کنون
الف- فقط منافع شخصی	شخصی ب- منافع کارکنان الف- منابع	شخصی ب- منافع کارکنان و افراد الف- منابع ذینفع- منافع جامعه
پاسخگویی مدیریت فقط نسبت به مالکان	پاسخگویی مدیریت نسبت به کارکنان، ذینفعان، مشتریان، عرضه کنندگان و ... و مالکان	پاسخگویی مدیریت نسبت به کارکنان، ذینفعان، و خود جامعه
اهمیت فن آوری	اهمیت فن آوری و افراد	مردم به فن آوری ترجیح

## جدول ۱. مشخصات عمده مسئولیت اجتماعی شرکتی در سه دوره تاریخی، منبع: (رسولی، ۱۳۸۹: ۶۶)

سالهای ۱۸۰۰ الی ۱۹۳۰	سالهای ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰	از ۱۹۶۰ تا کنون
دولت خوب، حداقل دخالت را دارد	ضروری است ولی عنصری مطلوب نیست دولت	ها و دولت باید برطرف شدن مشکلات سازمان جامعه همکاری داشته باشند
سرنوشت مردم را محیط تحت کنترل دارد	قادر به کنترل محیط و تغییر آنند مردم	صورت پذیرد تا کیفیت زندگی حفظ محیط بهبود یابد

از نظر کارول مسئولیت اجتماعی، دارای ۴ بعد می باشد، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشر دوستانه. (امیدوار، ۱۳۸۴؛ اوپرل و ایتال، ۱۹۸۵؛ جمالی و میرشک، ۲۰۰۷؛ شیت، ۲۰۰۶؛ ساستاروجی، ۲۰۰۷؛ زو، ۲۰۰۹). داهلسرود، ۲۰۰۸، به دلیل نگرانی های ذینفعان- از جمله دولت، مشتریان و کارکنان - که دائما نیز در حال افزایش و گسترش می باشد، بعد دیگری به مسئولیت اجتماعی اضافه گردید، تحت عنوان زیست محیطی. بنابراین پژوهشگران می بایست در تعاریف و ارزیابی های خود از CSR پنج بعد را مدنظر قرار دهند. (کوالچیک و همکاران، ۲۰۲۰)



شکل ۱. مدل سلسله مراتبی مسئولیت اجتماعی کارول (امیدوار، ۱۹۹۲)

## بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی:

مسئولیت اولیه هر سازمان اقتصادی، سود آوری است و در حقیقت در این بعد است که اهداف اولیه سازمان مورد اهتمام قرار می گیرد. (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸) بنگاه های اقتصادی وظیفه دارند احتیاجات اقتصادی جامعه را برطرف کنند و کالاها و خدماتی که آنها نیاز دارند را تامین نمایند و افراد جامعه را از فرآیند کار بهره مند گردانند. (کارول، ۱۹۹۱) به عقیده کارول مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی بعد اقتصادی می باشد چرا که یک شرکت می بایست به منظور باقی ماندن در بازار و ایجاد فایده برای جامعه، بهره وری داشته و سود آور باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد سازمان برای به حداکثر رساندن منافع اقتصادی بلندمدت، حفاظت از محیط زیست و جامعه و توسعه پایدار است. (بیانچی و همکاران، ۲۰۲۱).

### بعد قانونی مسئولیت اجتماعی:

دومین بعد، بعد قانونی یا حقوقی است و شرکتها و سازمانها ملزم هستند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی اقدام نمایند. این قوانین توسط جامعه مشخص می‌گردد و کلیه سازمانها و افراد وظیفه دارند به آن احترام بگذارند، این بعد را التزام اجتماعی نیز تعریف می‌کنند. (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۴۸)

### بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی:

این بعد به عنوان احترام به انتظارات جامعه بابت ارزشها و هنجارهای جامعه توصیف می‌گردد و بعدی است که در چارچوب قوانین مکتوب قرار نمی‌گیرد و فراتر از آن قرار دارد. (اوپرل، ۱۹۸۵، جمالی و میرشک، ۲۰۰۶، شت، ۲۰۰۶، امیدوار، ۲۰۰۷) مسئولیت اجتماعی شامل برخورد مسئولانه اخلاق مدارانه با ذینفعان شرکت در تلاش جهت رسیدن به هدف حفظ بهبود زندگی و سود ذینفعان در داخل و خارج از شرکت می‌باشد. (هاپکینز، ۲۰۰۳)

### بعد محیطی مسئولیت اجتماعی:

CSR زیست محیطی در برگیرنده حمایت از محیط طبیعت، مانند بهره برداری از انرژی پاک، تولید کالاها و خدماتی که با محیط زیست سازگارند و بازیافت آنها یا کسب و کارهایی که دوستدار محیط زیست است. (هان و همکاران، ۲۰۲۰)

### بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی:

تعبیر دیگری که کارول از این بعد داشته است "شهروند خوب" بودن است، یعنی مشارکت بنگاه در فعالیتهای مختلفی که باعث کاهش معضلات اجتماعی و بهبود کیفی زندگی می‌گردد. (کارول، ۱۹۹۱) این بعد از سالهای ۱۴۲۰ وجود داشته است زمانیکه تجار بزرگ و قدرتمندی همانند فورد و کارنگی بابت ارتقاء دادن به سطح شرایط اجتماعی از بودجه خود با امور خیریه پرداختند. (شت، ۲۰۰۶) کمکها انتقال داوطلبانه وجوه به جامعه برای رفاه آنهاست (گانو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژائو و ژانگ، ۲۰۲۰). پژوهشگران اخیرا کمکهای شرکتی را به عنوان یک استراتژی برای دستیابی به عملکرد اجتماعی و کارایی رقابتی بررسی کرده اند (ژائو و ژانگ، ۲۰۲۰)

### مزیت رقابتی:

مزیت رقابتی عامل یا مجموعه ای از عواملی است که در یک بازار رقابتی شرکت نسبت به سایر سازمانها و شرکتها موفق تر عمل کرده و امکان تقلید از آن به آسانی میسر نمی‌باشد. (بارنی، ۱۹۹۹) فهم این موضوع با ارزشهای مشتریان یک سازمان ارتباط مستقیم دارد. به صورتیکه هر چه ارزشهای ارائه شده توسط یک سازمان به ارزشهای مشتری شباهت بیشتری داشته باشد یا منطبق بر آن باشد، در آن صورت در آن ارزش و شاخص نسبت به رقبای خود دارای برتری و مزیت خواهد بود. (مهری و حسینی، ۱۳۸۳)

بنگاههای اقتصادی که می‌خواهند نقشی فعال در بازار داشته باشند باید به مزیت‌های رقابتی جدید تجهیز شوند. CSR یکی از حیاتیترین موضوعاتی است که شرکتها برای حرکت در بازارهای بسیار رقابتی باید به آن پردازند. نگاه استراتژیک به CSR، از دیدگاه و ارزشهای مدیریت ارشد نشات می‌گیرد و به عنوان یک هزینه در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه یک ابتکار استراتژیک است که به راحتی توسط سازمانها اتخاذ می‌شود تا خود را از رقبا متمایز کنند. (بیجی و همکاران، ۲۰۲۱؛ پورتر و کرامر، ۲۰۰۶؛ سرا-کانتالوپس و همکاران، ۲۰۱۸) هر برندی قادر است برای به دست آوردن مزیت رقابتی

فعالیت های CSR خود را بهبود بخشید. (محمود وبشیر، ۲۰۲۰) سارجانا (۲۰۲۱) توضیح می دهد که مزیت رقابتی، راه حلی است برای شرکت هایی که به دنبال راه های جدید، برای ارائه محصول و خدمات بهتر نسبت به رقبای خود هستند. اقدامات CSR توسعه اقتصادی کشورها را تقویت می کند و رقابت پایدار در صنایع خدماتی و تولیدی را موجب می گردد. (پونس و همکاران، ۲۰۲۱) CSR بازارهای نوینی را ایجاد می کند و همچنین مشتریان جدیدی تحت پوشش قرار می گیرند که ایجاد کننده مزیت رقابتی پایدار است. (گرگیان خانزاد و گویا آبادی، ۲۰۲۲) شهرت قوی یک دارایی اساسی برای یک شرکت برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی است (مای، نگوین، 2021) شهرت برای موفقیت سازمان های تجاری در بازار رقابتی امروز ضروری است. (کیم و همکاران، ۲۰۱۸) زمانی که مشتریان سازمان افزایش پیدا می کنند در نتیجه، فروش کلی شرکت نیز بیشتر می گردد و در نهایت باعث افزایش سود شرکت می شود (رجویس و همکاران، ۲۰۱۹)

## شهرت

شهرت شرکت عبارت است از ادراک کلی ذینفعان نسبت به سازمانشان، چه مثبت یا منفی. (پومرینگ و جانسون، ۲۰۰۹) معنا و مفهوم شهرت شرکت تصویر سازمان در ذهن ذینفعان آن است. (اسمازینه و جولویسیوس، ۲۰۰۹) شهرت شرکت در طول زمان و توسط ذینفعان تشکیل می شود و تحت تأثیر محدوده وسیعی از عوامل، از جمله روابط، بازاریابی، تعامل با مشتری، فرهنگ سازمانی، عملکرد مالی، مزیت رقابتی، هویت اجتماعی و هزینه و کیفیت محصولات قرار می گیرد. (بنکه و همکاران، ۲۰۱۵) بنابراین، شهرت شرکت برای پایداری بلندمدت شرکت ها بسیار اهمیت دارد (عبدالله و عبدالعزیز، ۲۰۱۳) ذینفعان، شامل سرمایه گذاران، کارمندان دولت و مشتریانی هستند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم از سازمان ها منفعت می برند. (گنگ و همکاران، ۲۰۲۲) شهرت شرکت موضوع مهمی است که شخصیت مثبتی را ایجاد می کند در جهت جذب مشتریان، سرمایه گذاران و تامین کنندگان. (عباس و دوگان 2022) شهرت شرکت مفهومی چندبعدی است که می تواند از منظرهای مختلفی مانند رهبری، کیفیت محصول و خدمات، عملکرد مالی، رفتار کارکنان و مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی مورد ارزیابی قرار گیرد. (زیمون، آریان پور و صالحی، ۲۰۲۲) شهرت شرکت دارایی نامشهودی است که پژوهاک مثبت شرکت را نمایش می دهد (آگاروال و ساکسنا ۲۰۲۲) به گفته جفری و همکاران، شهرت شرکت افزایش وفاداری و اعتماد بین مشتریان و فروشندگان را ایجاد می کند. تمرکز بر ابتکارات CSR می تواند به شرکت ها کمک کند تا شهرت مثبتی ایجاد کنند. (سانچز و همکاران، ۲۰۲۰) نتایج کابرال (۲۰۱۶) نیز توضیح می دهد که مشتریان و سرمایه گذاران وفادارتر و خشنود هستند، زمانی که سازمان شهرت خوبی در بازار داشته باشد، اگرچه، سطح بالای شهرت شرکت، تعهد مشتریان و اعضاء را توسعه می دهد. (سانچز-تورنه و همکاران ۲۰۲۰؛ محمود و خان ۲۰۲۲) CSR شرکت ها رابطه نزدیکی با ذینفعان گوناگون شامل کارکنان، مشتریان، تامین کنندگان، سرمایه گذاران و دولت دارد. (فریمن، ۲۰۱۰). شرکت هایی که با یکی از این گروه های ذینفع در ارتباط هستند، قادرند بدینوسیله باعث ایجاد حسن نیت شوند و درک مثبتی از سایر ذینفعان به وجود آورند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

دزوینا و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که CSR با افزایش اعتبار برند از طریق اقدامات CSR باعث ایجاد ارتباط بین برند و مشتریان می گردد. پالایش مدیریت شهرت برای بقا و پیشرفت یک شرکت بسیار مهم است. تحقیقات قبلی نشان می

دهد که رفتارهای شهروندی سازمان و اتخاذ استراتژی های مسئولیت اجتماعی می تواند شهرت یک سازمان را تقویت کند (بنیتز، جی،، رویز، ال،، کاستیلو، آ.، و یورنز، جی، ۲۰۲۰) در ضمن تحقیقات قبلی نشان می دهد که شهرت خوب شرکت، همکاری ذینفعان با سازمان ها را بیشتر می کند. (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ که و ژه؛ ۲۰۰۹، ماکاریوس و همکاران، ۲۰۱۷) با این حال، تحقیقات تجربی محدودی در مورد روشی که CSR بر بسیاری از عناصر سازمان تأثیر می گذارد، وجود دارد. (محمود و بشیر، ۲۰۲۰) سازمان ها در فعالیت های CSR شرکت می کنند برای مشارکت بهتر و ارتباطات بهتر با مشتریان و ذینفعان و در جهت افزایش عملکرد تجاری، (آل سکاف و همکاران، ۲۰۲۳) علاوه بر این، خان و همکاران (2022) در تحقیق خود تشریح می کنند که شهرت یعنی ادراک ذینفعان در مورد شرکت ها طبق تجربه های گذشته آن ها. از این رو، شهرت شرکت ارزیابی کننده شخصیت شرکتی، ادراک مشتریان، کارکنان، تامین کنندگان و اقدامات گذشته آنهاست. (فام و تران ۲۰۲۰) هنگام به وجود آمدن شهرت یک برند، یک شرکت از به رسمیت شناختن به عنوان یک سازمان آگاه اجتماعی منتفع می گردد. تئوری سیگنالینگ در تشریح چگونگی تأثیر CSR بر شهرت شرکت مفید است. (خان و همکاران، ۲۰۲۱، ثواژکا، ۲۰۱۸) تئوری سیگنالینگ امکان شناسایی فعالیت های CSR را مهیا می کند که می تواند شهرت یک شرکت را بهبود داده و تعهدات اجتماعی شرکت نشان می دهد که در راستای منافع سهامداران اقدام می کند. (خان و همکاران، ۲۰۲۱) ضالیوال و همکاران (۲۰۱۱) اذعان داشتند توجه سرمایه گذاران منبع بالقوه قابل توجهی برای شهرت شرکت است. به عنوان مثال، مطالعه ای در صنعت سیمان اندونزی کشف کرد که درک یک شرکت از CSR به طور قابل توجهی بر شهرت، تعهد سازمانی و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (جو فری و همکاران، ۲۰۲۲) به طور مشابه، تحقیقات صربستان همبستگی مثبت بین CSR و شهرت شرکت را تأیید کرد (بررو همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، یک مطالعه در صنعت رستوران چین نشان داد که چگونه تلاش های CSR یک شرکت جایگاه آن را در جامعه شکل می دهد. (یان و همکاران، ۲۰۲۲) تعدادی از محققان نشان داده اند که CSR به صورت مثبتی با شهرت شرکت ارتباط دارد. در همین حال، تحقیقات انجام شده توسط رنگکوتی (۲۰۲۲) نشان می دهد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند وسیله ای کارآمد برای شرکت ها برای دستیابی به تصویر بهتر و پایدارتر در چشمان جامعه باشد.

## جدول ۲. پیشینه پژوهش ها

عامل	پژوهشها
مسئولیت اجتماعی	نیلسون و ساندبرگ، ۲۰۱۰، کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ لیندسی -مایلیکین و مونگر، ۲۰۱۱؛ تریلانچ، ۲۰۱۸؛ آخوندنژاد، ۲۰۱۶؛ تانفورد و جانگ، ۲۰۱۷؛؛ ترايز و همکاران، ۲۰۱۸؛ چانگ و یه، ۲۰۱۷؛ لاتاپی آگودلو و همکاران، ۲۰۱۹؛ لاتاپی آگودلو و همکاران، ۲۰۱۹؛ قادری و همکاران، ۲۰۱۹؛ مقبول و ضمیر، ۲۰۱۸؛ وایرجولا و همکاران؛ ۲۰۱۹؛ آیدو کو و همکاران، ۲۰۱۹؛ بیرجیت، ۲۰۱۹؛ تجادینی و همکاران، ۲۰۱۹؛ وایرجولا و همکاران، ۲۰۱۹

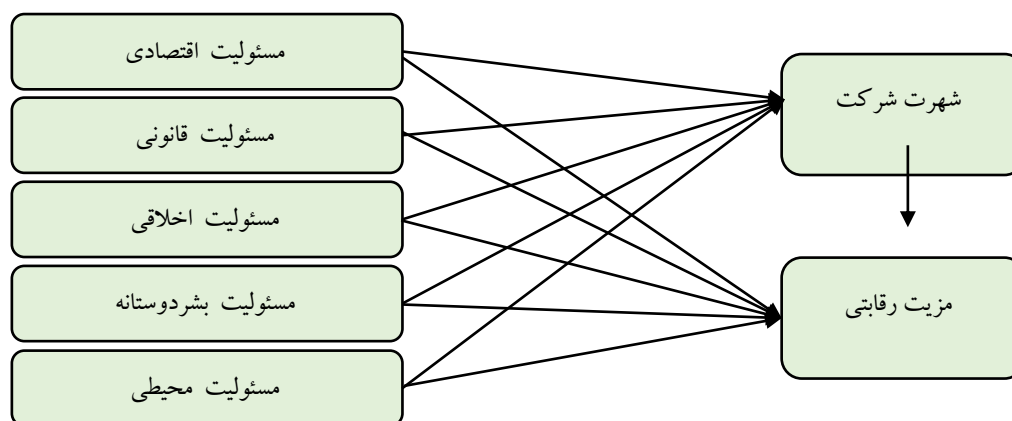


## جدول ۲. پیشینه پژوهش ها

عامل	پژوهشها
شهرت	برامروپاولین، ۲۰۰۶، برون و برون، ۲۰۱۵؛ ورتتر و کرامر، ۲۰۱۴، آکساک و همکاران، ۲۰۱۶؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸؛ بیانچی و همکاران، ۲۰۱۹؛ برینگ، ۲۰۱۹؛ جاوید و همکاران، ۲۰۲۰؛ تترول ولوینا، ۲۰۱۹؛ سانچز و همکاران، ۲۰۲۰، وه، ۲۰۱۹؛ اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ ملو و گاریدو مورگادو، ۲۰۱۲؛ پ و ژو و همکاران، ۲۰۲۱؛ پرز-کورنچو و همکاران، ۲۰۲۲، گنگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ عباس و دوگان؛ ۲۰۲۲؛ زیمون، آریان پور و صالحی، ۲۰۲۲؛ آگاروال و ساکسنا، ۲۰۲۲؛ کورنچو و همکاران، ۲۰۲۲؛ محمود و خان، ۲۰۲۲؛ خان و همکاران، ۲۰۲۲؛ جوفری و همکاران؛ بررو همکاران، ۲۰۲۲
مزیت رقابتی	هال ۱۹۹۲، ۱۹۹۳؛ رابرتز و داوولینگ، ۲۰۰۲؛ نلینگ و وب، ۲۰۰۹؛ ملو و گاریدو مورگادو، ۲۰۱۲، پورتر و کرامر، ۲۰۱۴؛ داوولینگ، ۲۰۱۶؛ یو و همکاران، ۲۰۱۷؛ نیور و همکاران، ۲۰۱۹؛ اهن و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ملو و گاریدو مورگادو، ۲۰۱۲، عباس و دوگان، ۲۰۲۲؛ پرز-کورنچو و همکاران، ۲۰۲۲؛ گرجیان خانزاد و گویا آبادی، ۲۰۲۲؛ آل سکاف و همکاران، ۲۰۲۳

## فرضیه ها :

- H1. مسئولیت اقتصادی تأثیرات مثبتی بر شهرت شرکت دارد.
- H2. مسئولیت قانونی تأثیرات مثبتی بر شهرت شرکت دارد.
- H3. مسئولیت اخلاقی تأثیرات مثبتی بر شهرت شرکت دارد.
- H4. مسئولیت بشردوستانه تأثیرات مثبتی بر شهرت شرکت دارد.
- H5. مسئولیت محیطی اثرات مثبتی بر شهرت شرکت دارد.
- H6. مسئولیت اقتصادی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت دارد
- H7. مسئولیت حقوقی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت دارد.
- H8. مسئولیت اخلاقی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت دارد.
- H9. مسئولیت بشردوستانه اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت دارد.
- H10. مسئولیت زیست محیطی اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت دارد.
- H11. شهرت شرکت اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از جنبه هدف کاربردی می باشد و روش آن بر اساس نحوه گرد آوری داده ها از طریق پرسشنامه می باشد. جامعه آماری شامل ۳۵ نفر از کارکنان مالی شرکتهای پخش مواد غذایی و شوینده در غرب شهر تهران می باشد و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی که به روش تصادفی و طبق جدول مورگان، نمونه انتخابی شامل ۳۲ نفر می باشد. پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی کارول (۱۹۹۱) شامل ۲۰ سوال است و چهار مولفه اقتصادی، مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی را شامل می شود ، پرسشنامه شهرت سازمانی (فامبران و وان ریل، ۲۰۰۳) شامل ۲۶ سوال است ، پرسشنامه کسب مزیت رقابتی بر اساس الگوی سینگ (۲۰۱۲) شامل ۲۲ سوال است و برای پاسخگویی به سوالات از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه ها شامل دو بخش می باشد که بخش اول این پرسشنامه ها شامل اطلاعات دموگرافیک و بخش دوم آن شامل سوالات تخصصی می باشد. روایی پرسشنامه های فوق به روش روایی همگرا و واگرا تایید شد. در تحقیق پیش رو ، پایایی پرسشنامه شهرت سازمانی که یک پرسشنامه استاندارد می باشد با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی تایید گردید . آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی قانونی ۰/۷۸۱ ، برای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی اقتصادی ۰/۷۵۲ ، برای پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی بشردوستانه ۰/۷۱۸ ، برای پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی اخلاقی ۰/۷۷۸ ، برای پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی محیطی ۰/۸۵۱ ، برای پرسشنامه شهرت سازمانی ۰/۷۲۱ و برای پرسشنامه مزیت رقابتی ۰/۷۰۲ می باشد. میانگین واریانس (AVE) نیز همواره از ۰/۵ بزرگتر می باشد.

### جدول ۳. نتایج فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه ها	آلفای کرونباخ
1	مسئولیت اجتماعی قانونی	0/781
2	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	0/752
3	مسئولیت اجتماعی بشردوستانه	0/718
4	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	0/778
5	مسئولیت اجتماعی محیطی	0/851

## جدول ۳. نتایج فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه ها	آلفای کروناخ
6	شهرت شرکتی	0/721
7	مزیت رقابتی	0/702

## ۴. یافته های پژوهش

جامعه آماری نتایج آمار نشان می دهند که از میان 35 نفر از جامعه آماری تحقیق، 26 نفر معادل 74/2 درصد مرد هستند و 25/8 درصد را زن تشکیل می دهد. کلیه افراد جامعه آماری دارای مدرک کارشناسی بوده و در رده سنی ۴۰-۳۰ سال قرار دارند. به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای excel، spss و smartpls استفاده گردیده است.

## جدول ۲. نتایج فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه ها	p-value	بارعاملی	نتیجه
H1	مسئولیت اقتصادی تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد.	0/155	0/052	رد فرضیه
H2	مسئولیت قانونی تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد.	0/001	0/153	پذیرش فرضیه
H3	مسئولیت اخلاقی تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد.	0/08	0/166	پذیرش فرضیه
H4	مسئولیت بشردوستانه تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد.	0/00	0/188	پذیرش فرضیه
H5	مسئولیت محیطی اثرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد.	0/00	0/232	پذیرش فرضیه
H6	مسئولیت اقتصادی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد.	0/01	0/125	پذیرش فرضیه
H7	مسئولیت قانونی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد.	0/00	0/174	پذیرش فرضیه
H8	مسئولیت اخلاقی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد.	0/02	0/254	پذیرش فرضیه
H9	مسئولیت بشردوستانه اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد.	0/00	0/153	پذیرش فرضیه
H10	مسئولیت محیطی اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد.	0/750	0/015	رد فرضیه
H11	شهرت سازمان اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد.	0/00	0/193	پذیرش فرضیه

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت اقتصادی تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد. ضریب معناداری

بیشتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت اقتصادی و شهرت سازمان وجود ندارد..

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت قانونی تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر

از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت قانونی و شهرت سازمان وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۱۵۳ است یعنی

با افزایش یک واحد مسئولیت قانونی، شهرت سازمان ۰/۱۵۳ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت اخلاقی تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر

از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت اخلاقی و شهرت سازمان وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۱۶۶ است یعنی

با افزایش یک واحد مسئولیت اخلاقی، شهرت سازمان ۰/۱۶۶ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت بشردوستانه تأثیرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد. ضریب معناداری

کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت بشردوستانه و شهرت سازمان وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۱۸۸ است یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت بشردوستانه، شهرت سازمان ۰/۱۸۸ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت محیطی اثرات مثبتی بر شهرت سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت محیطی و شهرت سازمان وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۲۳۲ افزایش یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت محیطی، شهرت سازمان ۰/۲۳۲ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت اقتصادی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت اقتصادی و مزیت رقابتی وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۱۲۵ است یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت اقتصادی، مزیت رقابتی ۰/۱۲۵ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت قانونی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت قانونی و مزیت رقابتی وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۱۷۴ است یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت قانونی، مزیت رقابتی ۰/۱۷۴ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت اخلاقی تأثیرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت اخلاقی و مزیت رقابتی وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۲۵۴ است یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت اخلاقی، مزیت رقابتی ۰/۲۵۴ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت بشردوستانه اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت بشردوستانه و مزیت رقابتی وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۱۵۳ است یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت بشردوستانه، مزیت رقابتی ۰/۱۵۳ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که مسئولیت محیطی اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین مسئولیت محیطی و مزیت رقابتی وجود دارد. بارعاملی نیز ۰/۰۱۵ است یعنی با افزایش یک واحد مسئولیت محیطی، مزیت رقابتی ۰/۰۱۵ افزایش خواهد داشت.

آزمون معادلات ساختاری نتیجه داد که شهرت سازمان اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. ضریب معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است در نتیجه رابطه معناداری بین شهرت شرکت و مزیت رقابتی وجود ندارد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

این تحقیق تلاش کرد تا شکل گیری مزیت رقابتی و شهرت را برای سازمان هایی که به طور فعال فعالیت های CSR را ترویج می کنند، توضیح دهد. نتایج این موضوع را تایید می کند که شهرت شرکت به رابطه بین اجرای CSR (به جز CSR اقتصادی) و مزیت رقابتی شرکت کمک می کند. علاوه بر این کلیه ابعاد CSR، به جز CSR محیطی، تأثیر مستقیم مثبتی بر ایجاد مزیت رقابتی دارند. نتایج نشان می دهد که شرکت ها باید CSR را به عنوان یک استراتژی بلندمدت برای کسب شهرت و مزیت رقابتی اجرا کنند. این نتایج می تواند دستورالعمل هایی برای شرکت هایی باشد که هدف آنها دستیابی به

مزیت رقابتی در بازار است. بدین منظور اول اینکه مدیران باید با در نظر گرفتن تأثیری که آنها بر شهرت دارند، برنامه‌های منظم و دقیقی را برای مسئولیت‌پذیری سازمانی ایجاد کنند. دوم اینکه، اثرات شهرت شرکت بر مزیت رقابتی شرکت نمایانگر این است که مدیران باید بر حفظ و توسعه شهرت خوب در صنعت، برای گسترش مزیت رقابتی تمرکز داشته باشند. سوم اینکه، برای ایجاد مزیت رقابتی، مدیران باید توجه بیشتری به CSR اخلاقی (نگرانی در مورد سلامت، ایمنی و رفاه کارکنان و مزایای کارکنان از طریق نیروی کار و سیاست‌های پاداش)، CSR قانونی (تطابق با قوانین و مقررات)، CSR بشردوستانه (کمک‌های خیرخواهانه و تشویق کارکنان برای توجه به رفاه اجتماعی عمومی) و CSR اقتصادی (افزایش ارزش برای ذینفعان، تسهیل رشد بلندمدت شرکت، در عین حال رعایت استانداردهای تعیین شده برای اقدامات بشردوستانه، اخلاقی، زیست محیطی و بشردوستانه) داشته باشند. این شیوه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت‌های رقابتی به دست آورند.

### پیشنهادات:

از آنجا که هر پژوهشی قادر به بررسی همه ابعاد به صورت کامل و جامع نمی‌باشد لذا پیشنهادهای ذیل جهت پژوهش توسط سایر محققین ارائه می‌گردد:

- عوامل موثر دیگر بر مزیت رقابتی سازمان مورد بررسی قرار گیرد.
- عوامل موثر دیگر بر شهرت سازمانی مورد بررسی قرار گیرد.
- این تحقیق در شهرها و کشورهای دیگر و یک جامعه آماری دیگر نیز صورت پذیرد.

### تشکر و سپاسگزاری:

بدینوسیله از استاد دکتر سرکار خانم زهرا دشتی که دلسوزانه و مشفقانه بنده را در انجام این تحقیق یاری کردند، صمیمانه کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

### منابع و ماخذ

- امیدوار، ع.، (۱۳۸۴). سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
- امیدوار، ع.، (۱۳۸۹). اقدامات پراکنده در زمینه ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی.
- امیدوار، ع.، (۱۳۹۱). استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان-ها، تهران، گندمان.
- رسولی، ا.، (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکتهای صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط زیست، پژوهشنامه علوم اجتماعی، گروه پژوهشی فرهنگی و اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (۲)، پاییز ۱۳۹۱، شماره ۶۰.
- رویایی، ر.، مهردوست، ح.، (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی: مدیران تک پست سازمان صدا و سیما)، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم، پاییز ۸۸.
- مسرت، س.؛ ایمانی، ع.؛ (1398). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال 23، 28-1.

مهری، علی و سید حمید خداداد حسینی، "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران"، ۱۳۸۳،

- Abbas, J., & Dogan, E. (2022). The impacts of organizational green culture and corporate social responsibility on employees' responsible behaviour towards the society. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(40), 60024-60034.
- Abdelhalim, K., & Eldin, A. G. (2019). Can CSR help achieve sustainable development? Applying a new assessment model to CSR cases from Egypt. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(9/10), 773-795.
- Abdullah, Z., & Abdul Aziz, Y. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361.
- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838.
- Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Al Sakkaf, S. Y., Farouk, S., & Abu Elanain, H. M. (2023). Corporate social responsibility towards education and corporation performance in the UAE: the mediating role of corporation reputation. *Social Responsibility Journal*, 19(2), 305-327.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of management Journal*, 28(2), 446-463.
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2021). Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: Implications on business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 776-785.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9, 26-38.
- Basu K, Palazzo G. Corporate social responsibility: A process model of sense making [J]. *Academy of Management Review*. 2008, 33(1):122-36.
- Batool, S., Butt, A., & Niazi, B. (2016). Types of corporate social responsibility practices across the industry in Pakistan and their effectiveness. In *Corporate Responsibility and Stakeholding* (pp. 225-246). Emerald Group Publishing Limited.
- Beji, R., Yousfi, O., Loukil, N., & Omri, A. (2021). Board diversity and corporate social responsibility: Empirical evidence from France. *Journal of Business Ethics*, 173(1), 133-155.
- Beneke, J., Chamberlain, V., Chohan, R., & Neethling, M. (2015). The effect of corporate reputation on retailer brand equity: A study of two South African grocery chains. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2).
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223.
- Berber, N., Aleksić, M., Slavić, A., & Jelača, M. S. (2022). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in Serbia. *Engineering Economics*, 33(3), 232-245.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 28(3), 206-221.
- Boesso, G., & Michelon, G. (2010). The effects of stakeholder prioritization on corporate financial performance: An empirical investigation. *International Journal of Management*, 27(3), 470-579.

- Børing, P. (2019). The relationship between firm productivity, firm size and CSR objectives for innovations. *Eurasian Business Review*, 9(3), 269-297.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.
- Broomhill, R. (2007). *Corporate Social responsibility: Key issues and debates*.
- Brønn, C., & Brønn, P. S. (2015). A systems approach to understanding how reputation contributes to competitive advantage. *Corporate Reputation Review*, 18, 69-86.
- Cabral, L. (2016). Living up to expectations: Corporate reputation and persistence of firm performance. *Strategy Science*, 1(1), 2-11.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19-46). New York: Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Cegliński, P., & Wiśniewska, A. (2016). CSR as a source of competitive advantage: The case study of Polpharma group. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(4), 9-25.
- Chen, J., Dong, W., Tong, Y., & Zhang, F. (2020). Corporate philanthropy and corporate misconduct: Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 65, 17-31
- Chutkaew, C. (2006). Sustainable Competitive Advantage of Strategic Corporate Social Responsibility in Thai Companies.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The accounting review*, 86(1), 59-100.
- Dowling, G. R. (2016). *Winning the reputation game: Creating stakeholder value and competitive advantage*. MIT Press.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. (No Title).
- Dzupina, M., Koprda, T., & Veselei, A. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility (Csr) on Brand Equity. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 164-174.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- Evans, D. M., & CT Smith, A. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 9-21
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2005). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell handbook of strategic management*, 183-201.
- Freeman, R. E. (1984, 1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gao, Y., Yang, H., & Hafsi, T. (2019). Corporate giving and corporate financial performance: the S-curve relationship. *Asia Pacific Journal of Management*, 36, 687-713.
- García-Sánchez, I. M., & García-Sánchez, A. (2020). Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126.
- Geng, L., Cui, X., Nazir, R., & Binh An, N. (2022). How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness?. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 35(1), 5131-5149.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C., & Richardson, S. (2019). Corporate social responsibility and hotel performance: A view from Tehran, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 29, 41-47.

- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International journal of information management*, 48, 39-52.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 14(8), 607-618.
- Han, H., Olya, H. G. T., Untaru, E., Ispas, A., Kim, J., & Kim, W. (2020). Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1186–1198.
- Harjoto, M., & Laksmana, I. (2018). The impact of corporate social responsibility on risk taking and firm value. *Journal of business ethics*, 151, 353-373.
- Hassan, W. (2014). Measuring the impact of CSR Practices on competitive advantage-A Mediation Role of Reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business & Management*, 9, 109-124.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182.
- Hopkins M. *The planetary bargain: Corporate social responsibility matters [M]: Earthscan*, 2003.
- Illia, L., & Balmer, J. M. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate communications: An international journal*, 17(4), 415-433.
- Inyang, B. J., Awa, H. O., & Enuoh, R. O. (2011). CSR-HRM nexus: Defining the role engagement of the human resources professionals. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 118-126.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72, 243-262.
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409.
- Jeffrey, S., Rosenberg, S., & McCabe, B. (2018). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 395-408.
- Jufri, A., Prasetyo, T. B., Yulianty, P. D., Hadiwibowo, I., Nurudin, A., & Gusman, T. A. (2022). The Linkage of Perceived CSR, Corporate Reputation, Organizational Commitment, and Purchase Intention. *Acad. J. Interdiscip. Stud*, 11, 71.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- Khanzad, Z. G., & Gooyabadi, A. A. (2021). The interplay of csr (corporate social responsibility) and individual social responsibility (isr) towards enhanced organizational resilience in mncs. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 314-336.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Khan, Z. U., Ahmad, N., Nazim, Z., & Ramzan, M. (2021). Impact of CSR on corporate reputation, customer loyalty and organizational performance. *Governance and Management Review*, 5(2). 195–210.
- Khoury G, Rostami J, Turnbull JP. *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action [M]*. Ottawa: Conference Board of Canada, 1999.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand



- performance. A Polish–German cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 595-615.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- 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.
- Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73.
- Mahmood, S., & Khan, Z. (2023). CSR and customer orientation: a sustainable pathway towards competitive advantage? A customer's perspective. *Social Responsibility Journal*.
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020927547.
- Mai, N. K., Nguyen, A. K. T., & Nguyen, T. T. (2021). Implementation of corporate social responsibility strategy to enhance firm reputation and competitive advantage. *Journal of Competitiveness*, (4).
- Makarius, E. E., Stevens, C. E., & Tenhiälä, A. (2017). Tether or stepping stone? The relationship between perceived external reputation and collective voluntary turnover rates. *Organization Studies*, 38(12), 1665-1686.
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84-93.
- Marquis, C., & Lee, M. (2013). Who is governing whom? Executives, governance, and the structure of generosity in large US firms. *Strategic Management Journal*, 34(4), 483-497.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424.
- Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 45(1), 7-28.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 11-31.
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353.
- Mohitsham Saeed, M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, 219-232.
- Moravcikova, K., Stefanikova, E., & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and finance*, 26, 332-338.
- Mueller, M., Dos Santos, V. G., & Seuring, S. (2009). The contribution of environmental and social standards towards ensuring legitimacy in supply chain governance. *Journal of Business ethics*, 89, 509-523.
- Nelling, E., & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: The “virtuous circle” revisited. *Review of Quantitative finance and accounting*, 32, 197-209.
- Nemeth, J. M. (2008). CSR performance and CSR in marketing: An analysis with reference to UK retailers and energy providers (Doctoral dissertation, University of Nottingham).
- Nyuur, R. B., Ofori, D. F., & Amponsah, M. M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 551-564.

- Panwar, R., Hansen, E., & Anderson, R. (2010). Students' perceptions regarding CSR success of the US forest products industry. *Social Responsibility Journal*, 6(1), 18-32.
- Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Wilson, A. (2022). In search of the roots of corporate reputation management: Being a consistent corporate social performer. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 4-16.
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127-136.
- Pineiro-Chousa, J., Vizcaíno-González, M., & López-Cabarcos, M. Á. (2016). Reputation, game theory and entrepreneurial sustainability. *Sustainability*, 8(11), 1196.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114.
- Pons, A., Vintrò, C., Rius, J., & Vilaplana, J. (2021). Impact of Corporate Social Responsibility in mining industries. *Resources Policy*, 72, 102117.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Progress in research on CSR and the hotel industry (2006-2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15-38.
- Rangkuti, A. A. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA MEDAN. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 555-568.
- Rejoice, O. E., Stephen, O. U., & Oby, O. B. (2019). Relationship between corporate image and competitive advantage in mobile telecommunication industry in Nigeria. *European Journal of Innovative Business Management*, 3, 1-9.
- reputation: The mediating role of employee trust. *Vikalpa*, 43(3), 139-151.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692-2700.
- Sarjana, S., & Khayati, N. (2017). The Role of Reputation For Achieving Competitive Advantage. *36 (Icbmr)*, 322-334.
- Sarkar, S., & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of cleaner production*, 135, 1423-1435.
- Sastararujji, D., & Wottrich, V. H. (2007). Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil Insights from the construction industry. Umea University, Sweden, 1-83.
- Serra-Cantalops, A., Peña-Miranda, D. D., Ramón-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2018).
- Sheth, H., Hill, C., (2006). Beyond The Game: Corporate Social Responsibility in the Sports Industry, thesis of the University of North Carolina at Chapel Hill, degree of Master of Arts in the School of Journalism and Mass Communication.
- Siegel, D. S., & Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2).
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how?. *California management review*, 45(4), 52-76.
- Szwajca, D. (2018). Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector. *Oeconomia Copernicana*, 9(3), 493-509.
- Tetrault Sirsly, C. A., & Lvina, E. (2019). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234-1266.

- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85, 411-427.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44, 95-105.
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business research*, 12, 315-353.
- Wang, H., Jia, M., & Zhang, Z. (2021). Good deeds done in silence: Stakeholder management and quiet giving by Chinese firms. *Organization Science*, 32(3), 649-674.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975.
- Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and corporate reputation: A study of Indian firms. *Journal of Business Ethics*, 151(1), 1-20.
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between corporate social responsibility, organizational trust, and corporate reputation for sustainable performance. *Sustainability*, 14(14), 8737.
- Yu, H. C., Kuo, L., & Kao, M. F. (2017). The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12 (4), 642–653.
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business ethics: A European review*, 29(1), 20-34.
- Zhao, W., & Zhang, Z. (2020). How and when does corporate giving lead to getting? An investigation of the relationship between corporate philanthropy and relative competitive performance from a micro-process perspective. *Journal of Business Ethics*, 166, 425-440.
- Zhao, C., Guo, J., & Qu, X. (2021). Stock market reaction to corporate philanthropic response and silence: does charity style matter?. *Applied Economics Letters*, 28(16), 1344-1350.
- Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31, 925-947.
- Zhu, D., & Tan, K. H. (2008). Issues and challenges of CSR practices in textile industry: an empirical study in Suzhou, China. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 5(6), 759-772.
- Zimon, G., Arianpoor, A., & Salehi, M. (2022). Sustainability reporting and corporate reputation: the moderating effect of CEO opportunistic behavior. *Sustainability*, 14(3), 1257.