



Original Research Article

doi 10.22034/smsj.2024.413762.1923



Developing a three-level corporate citizenship strategy pattern

Morteza Soltani*, Associate Professor, College of Farabi of university of Tehran, Qom, Iran

Abdulhossein Ziyarati, MA graduated, College of Farabi of university of Tehran, Qom, Iran

Gholamreza Jandaghi, Professor, College of Farabi of university of Tehran, Qom, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 28 August 2023

Revised: 18 February 2024

Accepted: 2 August 2024

Keywords

Corporate citizenship,
Business Performance,
Reciprocity

Corresponding Author Email:

mortezasoltanee@ut.ac.ir

ABSTRACT

To survive in today's dynamic environment, the organizations should utilize all tools and methods to create competitive advantage and added value for the purpose of attracting and retaining the customers. Also, today, the increasing complexity of organizations and the increase of immoral and illegal activities in business environments have necessitated the importance of paying attention to business ethics. Therefore, one of the basic tools is to understand the corporate citizenship dealing more with business ethics issues. Therefore, the purpose of this study is to provide a three-level model (individual, organization, and society) of corporate citizenship consequences. In terms of purpose and method, this study is practical and descriptive, respectively. The statistical population of the research included all managers of companies active in the food industry in Qom province. Using available sampling method, 400 samples were collected. The main tool for the data collection was a questionnaire. To check and confirm the validity of the current questionnaire, content validity, structural validity and convergent validity were examined. To explore the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used. SPSS and LISREL software were used to analyze the data. The results indicate that the corporate citizenship at the individual and the community levels, has a positive and significant impact on job self-efficacy, organizational emotional commitment, organizational identity, customers' loyalty, brand trust, word of mouth advertising, and on compensation, respectively. Also, the indirect impact of job self-efficacy and organizational emotional commitment on business performance was finally confirmed.

How to cite this article:

Soltani, M., Ziyarati, A., & Montazeri, M. (2024). Developing a three-level corporate citizenship strategy pattern. *Journal of Strategic Management Studies*, 61(16), 301-322. (In Persian with English abstract).

<https://doi.org/10.22034/smsj.2024.413762.1923>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction: To survive in today's dynamic environment, organizations should utilize all tools and methods to create competitive advantage and added value to attract and retain customers. Also, today, the increasing complexity of organizations and the increase of immoral and illegal activities in business environments have necessitated the importance of paying attention to business ethics. Therefore, one of the basic tools is to understand corporate citizenship dealing more with business ethics issues. Therefore, the purpose of this study is to provide a three-level model (individual, organization, and society) of corporate citizenship consequences.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of research method. The statistical population of the research includes senior managers of companies active in the food industry in Qom province. To determine the sample size, the model provided by Klein in 2005 was used. According to the number of research questions, which is 53 questions. To obtain a comprehensive sample of the statistical population, 400 questionnaires were collected in the form of face-to-face questionnaires using the available sampling method. To validate the content, several questionnaires were distributed among 10 university professors and experts, and the reasonableness, comprehensibility of the questions, and appropriateness of the variables were ensured. Cronbach's alpha coefficient was used to check the reliability of the questionnaire. This coefficient was calculated separately for each research variable. To check the research data and test the hypotheses, SPSS and Lisrel statistical software have been used.

Results and Discussion: In this research, the model of three-level consequences (individual, organization, and society) of corporate citizenship was presented. The result of the first research hypothesis states that corporate citizenship has a significant effect on job self-efficacy. The result of this hypothesis is consistent with the findings of Chen and Lin and Lubers et al. The result of the second research hypothesis states that corporate citizenship has a significant effect on organizational emotional commitment. This hypothesis is consistent with the findings of Magnan et al. Koska and Zarkada and Rigo et al. Corporate citizenship has a significant impact on organizational identity. This hypothesis is consistent with the findings of Evans and Davins and Tsai et al. The fourth hypothesis of the research states that corporate citizenship has a significant effect on customer loyalty. The result of this hypothesis is consistent with the findings of Magnan et al and Koska and Zarkada. The fifth hypothesis of the research states that corporate citizenship has a significant effect on brand trust. The result of this hypothesis is consistent with the findings of Tsai et al. The sixth hypothesis of the research states that corporate citizenship has a significant effect on word-of-mouth advertising. The result of this hypothesis is consistent with the findings of Dutton et al. and Magnan and Ferrell. The result of the seventh hypothesis of the research states that corporate citizenship has a significant effect on business performance, but this hypothesis was not confirmed. The result of this hypothesis is not consistent with the findings of Magnan et al. Wang and Mishra and Modi. The eighth research hypothesis states that corporate citizenship has a significant effect on compensation. The result of this hypothesis is consistent with the findings of Sweeney et al. and Park and Campbell. The ninth hypothesis of the research states that job self-efficacy has a significant effect on business performance. The result of this hypothesis is consistent with the findings of Chen and Lin and Groza and Groza. The tenth research hypothesis states that organizational emotional commitment has a significant effect on business performance. The result of this hypothesis is consistent with the findings of Kim and Bremer, De Kopier and De Witte Wang, and Ziamtwick and Dink. The eleventh hypothesis of the research states that organizational identity has a significant effect on business performance, this hypothesis was not confirmed. The result of this hypothesis is not consistent with the findings of Sias and Ashfors, Khosravi et al. The twelfth hypothesis of the research states that customer loyalty has a significant effect on business performance, this hypothesis was not confirmed. The result of this hypothesis does not match the findings of Wang. The 13th hypothesis of the research states that brand trust has a



significant effect on business performance, this hypothesis was not confirmed. The result of this hypothesis is not consistent with the findings of Tsai et al. The fourteenth hypothesis of the research states that word-of-mouth advertising has a significant effect on business performance, this hypothesis was not confirmed. The result of this hypothesis is not consistent with the findings of Bash et al and Lee et al.

Conclusion: Current corporate citizenship is costly. On the other hand, one of the negative components of business performance is cost; Therefore, due to the non-alignment of this variable, the corresponding hypothesis is rejected. The consequences of corporate citizenship are word-of-mouth advertising, brand trust, emotional commitment, reciprocity, identity, job self-efficacy, and customer loyalty.

Keywords: Corporate citizenship, Business Performance, Reciprocity



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



doi 10.22034/smsj.2024.428263.1955

مقاله پژوهشی

تدوین الگوی سه سطحی راهبردی شهروندی شرکتی

مرتضی سلطانی*، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

عبدالحسین زیارتی، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

غلامرضا جندقی، استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۲	سازمان‌ها برای استمرار حیات در محیط پویای امروزی باید از ابزارها و روش‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و ارزش افزوده به‌منظور جذب و حفظ مشتری بهره‌گیرند. با پیچیده شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیط‌های کسب‌وکار، اهمیت توجه به اخلاق در کسب‌وکار ضروری است. از این رو، یکی از ابزارهای اساسی، درک شهروندی شرکتی است. بنابراین، هدف این پژوهش دستیابی به الگوی پیامدهای سه سطحی برای شهروندی اشخاص، سازمان و جامعه است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی در استان قم بوده که با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۰ نمونه جمع‌آوری شد. ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه پژوهش حاضر روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس. پی. اس. و لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شهروندی شرکتی در سطح فردی بر خوداثربخشی شغلی، تعهد عاطفی سازمانی، هویت سازمانی، وفاداری مشتریان، اعتماد به برند، تبلیغات توصیه‌ای و در سطح جامعه بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ همچنین، در نهایت تأثیر غیرمستقیم خوداثربخشی شغلی و تعهد عاطفی سازمانی بر عملکرد تجاری مورد تأیید قرار گرفت.
واژه‌های کلیدی شهروندی شرکتی، عملکرد تجاری، سرمایه اجتماعی	
ایمیل نویسنده مسئول mortezasoltanee@ut.ac.ir	

استناد به این مقاله: سلطانی، مرتضی؛ زیارتی، عبدالحسین؛ جندقی، غلامرضا (۱۴۰۴). تدوین الگوی سه‌سطحی راهبردی شهروندی شرکتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۶(۶۱)، ۳۰۱-۳۲۲.

۱. مقدمه

استراتژی اساسی آینده اقتصادی شرکت‌ها، توسعه پایدار و فرصت‌ها و تهدیدهای بازار و جامعه است. در این چالش، مسئولیت اجتماعی مطرح شده است که گستره جهانی دارد [۹۶]. از این رو، توسعه استراتژی کلیدی کسب‌وکارها (تولیدات) در گرو بسط مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (رفتارها) است [۵۶]. انتظار جامعه از شرکت‌ها در قدرت پاسخگویی به مسئولیت‌های خود در برابر ذی‌نفعان و جامعه است [۲۱]. به هر حال شرکت‌ها به دنبال ایجاد اعتبار و تصویر مثبت از خود در جامعه هستند. شهروندی شرکت می‌تواند نقش آفرینی مطلوبی را در این راستا ایفا نماید. شهروندی شرکتی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های شرکت‌ها است تا بتواند به مطالبات اجتماعی پاسخ مسئولانه دهند [۹۲]. مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شهروند شرکتی، اخلاق جدیدی در کسب‌وکار ایجاد کرده است [۲۷]. البته بین عناصر تشکیل دهنده شهروندی شرکتی و مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. دیدگاه شهروندی شرکتی و مسئولیت اجتماعی با وجود سنت‌ها و نظام‌های سیاسی متفاوت، وحدت کارکردی ایجاد کرده است [۲]. در شهروندی شرکتی، کلیه حقوق و مسئولیت‌های شرکت به مثابه یک "شهروند" محفوظ است [۸۵]. مدیران شرکت‌ها معتقدند که باید به تعامل سازنده با محیط که منجر به توسعه پایدار می‌شود، اقدام نمود. هرچند شرکت‌ها برای چارچوب‌بندی فعالیت‌های اجتماعی از مسئولیت اجتماعی بهره می‌برند، اما این پژوهش به دنبال آن است که بتواند بدیلی ارزشمند و شکلی پیشرفته‌تر و عملیاتی‌تری از مسئولیت اجتماعی پیشنهاد دهد که شهروندی شرکتی است، و از طرفی دیگر به واکاوی مفهوم و تفاوت آن با مسئولیت اجتماعی بپردازد. تأثیر شهروندی شرکتی بر متغیرهایی که می‌تواند در سطح سازمان، مشتریان، کارکنان و جامعه تأثیر قابل قبولی داشته باشد؛ حائز اهمیت است. با افزایش بکارگیری اینترنت و فضای مجازی و تبدیل شدن به دهکده جهانی، حرکات و سکنات شرکت‌ها و سازمان‌ها با سهولت بیشتری نسبت به پیش قابل رصد است. وقتی کالا یا خدمات در نوع خود از کیفیت بالا، قیمت پایین و کانال توزیع خوبی برخوردار باشند، دیگر نیازی به تبلیغات زیاد و هزینه‌زا وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت جهانیان به سمت تعامل مبتنی بر ارزش‌های حاکم بر جوامع پیش می‌روند و لذا در صورت به‌کارگیری ضعیف تبلیغات اثربخش، سازمان‌ها قادر به جایگاه‌یابی مناسبی در محیط پرقابته امروزی نخواهند بود؛ زیرا با عدم استقبال مشتریان و جوامع روبه‌رو خواهند شد. شهروندی شرکتی از آنجا که باعث ایجاد ارتباط سازنده و مستمر سازمان‌ها با محیط خود می‌شوند، یکی از بهترین راه‌های تبلیغاتی در بازاریابی است. اهمیت صنعت مواد غذایی و توجه روز افزون عموم به بهداشت و غذا و همچنین افزایش سرمایه‌گذاری، رقابت، تبلیغات و تنوع تولیدات در این صنعت، اقدام به بررسی پیامدهای شهروندی شرکتی در این صنعت شد تا راهکاری مناسب جهت حفظ سهم بازار و توسعه آن برای شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی در سطح صنعتی ارائه شود. به نقل از جودی و همکاران (۱۴۰۱)، معاملات شرکت با شرکت به دلیل حجم و ارزش بیشتر محصولات، تعداد خریداران کمتر، ریسک بالاتر و منحصر به فرد بودن روش‌های خرید نسبت به معاملات شرکت با مشتری حائز اهمیت بیشتری است. بنابراین، جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از مدیران شرکت‌ها بهره گرفته شد.

شهروندی شرکتی، مزیت رقابتی است که مزایایی مانند به دست آوردن بازار جدید، ایجاد انگیزه در کارکنان و جذب استعدادهای جدید ایجاد می‌کند [۹۳]. حال، پرسش اصلی تحقیق به این شرح است: "آیا استراتژی شهروندی شرکتی می‌تواند به صورت همزمان بر سه سطح فردی، سازمانی و جامعه در صنایع مواد غذایی نقش آفرینی مثبتی ایفا کند؟". شرکت‌ها مانند انسان‌ها (شهروندان) عملکردشان بر خود (کارکنان) و دیگران (مشتریان) و جامعه تأثیر انکارناپذیری دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهروندی شرکتی. واژه شهروندی شرکتی در جوامع علمی، استراتژی موفق قلمداد می‌شود [۸۷]. شهروندی شرکتی، تلفیق وظایف و حقوق شرکت‌ها برای فرصت‌ها و چالش‌های عملیاتی در محیط کسب‌وکار است [۹۰]. شهروندی شرکتی تعهدات سازمان نسبت به ذینفعان است [۵۴، ۹۶] به نحوی که موجب ارتقاء سطح پاسخگویی‌های اجتماعی و مدنی شرکت‌ها می‌شود [۲]. مسئولیت شرکت‌ها نه تنها کسب‌وکار و فعالیت‌های اقتصادی است؛ بلکه مسائل اجتماعی و امور محیط زیست [۲۹]، به قصد کاهش یا از بین بردن آثار مضر بر جامعه و افزایش سودرسانی به جامعه است [۲۲]. شواهد حاکی از آن است که بیشتر شرکت‌ها جهت افزایش ظرفیت سازمانی به برنامه‌های توسعه شهروندی شرکتی عمل می‌کنند، اما فقدان درک استراتژیک در مورد چگونگی بسط شهروندی شرکتی هنوز وجود دارد [۸۲]. لذا، مدیران باید بر مهارت اداره امور اجتماعی و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و محیطی هم تسلط داشته باشند [۲۰].

شهروندی شرکتی گرچه مطلوب جامعه است، ولی سازمان‌ها زمانی به آن عمل می‌کنند که در جهت منافع کسب‌وکارشان باشد [۵۵]. شهروندی شرکتی منافع زیادی را به سمت جامعه و کسب‌وکار سوق می‌دهد [۱۴] و همچنین بر اهداف جامعه و تعالی آن تأثیر مثبتی دارد [۵۹]. بین همکاری اجباری و از روی رغبت جهت ایجاد تصویر مثبت در اذهان عمومی تفاوت زیادی وجود دارد [۳۰] و شهروندی شرکتی رفتارهای داوطلبانه‌ای است که به وسیله آن، شرکت‌ها وجهه‌ی خود را نزد عموم جامعه بهبود می‌بخشند [۱۵]. رفتارهای مشتاقانه کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمان، شهروندی اشخاص نام دارد [۳۱]. شهروندی شرکتی تلفیق مدیریت روابط شرکت با جامعه و ذی‌نفعانش است، به گونه‌ای که به حداقل رساندن نتایج سوء و به حداکثر رساندن بهره‌وری را سبب شود. در واقع، به حد و میزانی که شرکت‌ها، مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه معین شده ذینفعان را می‌پذیرند؛ شهروندی شرکتی گفته می‌شود [۵۶]. شهروندی شرکتی چهار بعد دارد [۸۵، ۹۲]: ۱) شهروند اقتصادی: به تعهدات شرکت برای کسب منافع سودآور برای کارکنان و دیگر سهامداران با فراهم ساختن فرصت‌های شغلی، پاداش، آموزش و تولید کالاها و خدمات با کیفیت بالا و فروش آن‌ها به روشی سودآور اشاره می‌کند؛ ۲) شهروند قانونی: به تعهدات شرکت برای تحقق مأموریت‌های کسب و کار در چارچوب الزامات قانونی اشاره دارد؛ ۳) شهروند اخلاقی: به تعهدات شرکت برای پیروی از قواعد اخلاقی که معرف رفتار مناسب در جامعه است، اشاره دارد؛ ۴) شهروند داوطلبانه: حالتی از شهروندی است که به تعهدات شرکت برای درگیر شدن با فعالیت‌هایی است که به لحاظ قانونی ضروری نبوده و در تجارت به مفهوم اخلاقی، مدنظر نیست و چیزی فراتر از آن است. سه رویکرد کلی در رابطه با شهروندی شرکتی وجود دارد: ۱) رویکرد محدود: استراتژی غالب شرکت را فعالیت‌های بشر دوستانه می‌داند، لذا به توسعه جامعه پایدار، محیط زیست سالم و فضای سیاسی شفاف در راستای تضمین سودآوری شرکت می‌پردازد [۹۴]: ۲) رویکرد برابر: در این رویکرد شهروندی شرکتی بیانی نوین از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با تأکید بر تعامل سازنده با ذینفعان است؛ ۳) رویکرد توسعه یافته: این دیدگاه بیان می‌دارد شرکت‌ها مفهومی فراتر از یک شهروند دارند به گونه‌ای که آن‌ها را حامیان سیاسی قدرتمندی به حساب می‌آورد که در کنار دولت‌ها از حقوق شهروندان حمایت می‌کنند [۵۸].

خوداثربخشی شغلی. لانبرگ^۱ (۲۰۱۱)، خوداثربخشی را اعتقاد فرد به توانمندی‌های خود برای تحقق وظیفه‌ای خاص می‌داند. خوداثربخشی، ادراک افراد از توانایی‌ها برای انجام اقدامات لازم برای رسیدن به نتیجه مطلوب بیان می‌شود. خوداثربخشی سطحی از اطمینان فردی در تنظیم انرژی و پذیرش استراتژی‌های آماده در پاسخگویی به یک موقعیت شغلی خاص است [۴۲]. بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی شهروندی شرکتی بر خوداثربخشی شغلی تأثیر دارد [۱۹]. ارتباط بین این دو متغیر به پشتوانه دلایل نظری گوناگونی است که شامل تئوری قراردادهای روان‌شناسی می‌شود [۷۷]. بنابراین، رابطه بین خوداثربخشی شغلی و شهروندی شرکتی شکل می‌گیرد [۵۱، ۱۹] و شهروندی شرکتی باعث افزایش خوداثربخشی شغلی می‌شود [۱۹]. خوداثربخشی نیروی فروش بر عملکرد فروش تأثیرگذار است [۳۵] و از آنجایی که عملکرد فروش شخصی بر عملکرد تجاری تأثیر مستقیم دارد و جزئی از عملکرد تجاری است، می‌توان نتیجه گرفت که خوداثربخشی شغلی بر عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد.

تعهد عاطفی. تعهد سازمانی، به قدرت نسبی هویت فرد در سازمان به همراه انجام فعالیت‌های سازمانی توسط او بیان می‌شود [۵۳]. تعهد عاطفی، هنجاری و استمراری سه مفهوم متمایز هستند و علت‌ها و معلول‌های خاص به خود را دارند [۱۰]. در میان انواع تعهد، تعهد عاطفی اهمیتی بیشتر از دیگر تعهدات سازمانی دارد [۹۱]. تعهد عاطفی به تعلق عاطفی کارکنان به سازمان، احساس یگانگی آنان با سازمان و حضور فعال آنان در سازمان اشاره دارد. معمولاً کارکنانی که از تعهد احساسی برخوردارند، تمایل دارند در سازمانشان باقی بمانند [۸۶۰]. ریگو و همکاران^۲ (۲۰۱۰) نشان دادند که سطوح شهروندی شرکتی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده تعهد عاطفی سازمان باشد. مگنان و همکاران (۱۹۹۹) پی بردند که شهروندی شرکتی منجر به بهبود تعهد عاطفی سازمان می‌شوند [۵۵، ۵۰]. تعهد عاطفی در سطح مشتریان، یعنی مشتریان به‌طور احساسی خود را متعهد به یک سازمان، برند یا محصول دانسته و می‌خواهند با عضویت در سازمان یا استفاده از محصول این امر را اثبات نمایند [۶۶]. هر یک از ابعاد تعهد سازمانی دارای اهمیت خاصی است که در این میان، اهمیت تعهد عاطفی بیش از سایر ابعاد ارزیابی شده است؛ چرا که بیشترین تأثیر را در نیت ترک سازمان داشته است. به عقیده محققان، ویژگی‌های عاطفی بیشترین تأثیر را در متغیرهایی چون غیبت و جابه‌جایی دارد. تعهد عاطفی، سودمندترین شکل تعهد به سازمان و سنجه اصلی در مطالعات تعهد است. تعهد عاطفی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبتی دارد [۲۳، ۲۴، ۳۷، ۴۶، ۹۲].

² Rego et al.¹ Lunenburg

هویت سازمانی. چگونگی نگرش سازمان به خود است و با موفقیت‌ها، ارزش‌ها، رسالت و ابعاد گوناگونی نظیر گستره کالاها، قیمت و کیفیت بررسی می‌شود، هویت سازمانی گفته می‌شود [۷۵]. هویت سازمانی پیش‌بینی‌کننده کلیدی برای رفتار کارکنان و بیان‌کننده درک و تعلق خاطر آنان نسبت به استخدام سازمانی است [۸۰]. هویت سازمانی نیرویی یکپارچه برای حفظ ارتباط بین کارمندان و کارفرمایان در پیچیدگی مستمر فضای سازمان‌های بی‌مرز بوده و کاهش مزیت برای کارکنان (ایمنی شغلی، پاداش، ترویج) از چالش‌های مستمر هویت سازمانی است [۶]. تحقیقات نشان دادند که شهروندی شرکتی بر هویت سازمانی تأثیر مثبتی دارد [۲۸،۸۵].

وفاداری مشتریان. از محرک‌های کلیدی سودآور برای شرکت‌ها، وفادار ساختن مشتریان است؛ زیرا مشتریان موجب نیل سازمان به منطقه صرفه‌جویی ناشی از مقیاس اقتصادی می‌شوند. شرکت‌ها برای جذب مشتریان جدید، ابتدا باید مشتریان فعلی خود را نگه دارند. هر مشتری ناراضی می‌تواند ده مشتری بالقوه را فراری دهد [۷۲]. مشتریان وفادار مشتاق هستند تا تعداد بیشتری خرید کنند و به قیمت حساس نیستند. وفاداری یکی از اهداف مهم فعالیت‌های تجاری است [۷۱] که بر عملکرد تجاری تأثیر مثبتی دارد [۹۲]. وفاداری مشتریان تأثیر بلندمدتی بر قابلیت سود شرکتی می‌گذارد [۵۰]. تحقیقات نشان دادند وفاداری مشتریان یکی از پیامدهای شهروندی شرکتی است [۴۹،۴۴،۵۶].

اعتماد به برند. اعتماد به برند، اطمینان قاطع انتظار مشتریان به برند خاص است. اعتماد به برند با تجربه مثبت مشتریان به همراه کالا و خدمات یک شرکت به وجود می‌آید. صاحب‌نظران اعتماد را پیش‌بین‌کننده اصلی وفاداری می‌دانند [۴۴]. اعتماد به برند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر دارد [۳۲] و باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود؛ زیرا مشتریان می‌دانند که می‌توانند به برند خاص تکیه کنند [۹۸]. اعتماد به برند از تمایل به استفاده از برند بر اساس توانمندی برند از عملکردهای پیشین و تعیین شده به وجود آمده است [۱۸] و بر عملکرد تجاری تأثیر مثبتی دارد [۸۵،۱۷].

تبلیغات توصیه‌ای. تبلیغات توصیه‌ای نوعی از ارتباط غیررسمی مانند تماس مستقیم چهره به چهره میان افراد و گروه‌ها در مورد ارزیابی از کالاها و خدمات است [۸۶]. تبلیغات توصیه‌ای به ارتباطات غیررسمی بین مشتریان در مورد تجارب تجاری گفته می‌شود [۸۴،۷۹] و ابزاری بسیار قوی جهت جلب نظر مشتریانی است که می‌خواهند تجربه خرید غیرحضوری با اینترنت را کسب نمایند [۵۳]. ارتباطات بازاریابی توصیه‌ای، شکلی از ارتباطات شفاهی و فرد به فرد یک‌گیرنده و فرستنده‌ای است که گیرنده با پیام‌های تبلیغاتی متفاوت، اطلاعات را بر اساس تجربیات مصرفی که فروشندگان درباره‌ی محصول ارسال می‌کنند، ادراک می‌کند [۴۰]. تأثیر ارزیابی‌های شهروندی شرکتی بر تبلیغات توصیه‌ای بر پایه تئوری هویت اجتماعی شکل می‌گیرد [۷،۲۶]. شهروندی شرکتی بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبتی دارد [۵۳]. انگیزه‌های خوداظهاری و تعصبات موجب تبلیغات توصیه‌ای می‌شود [۴]. تبلیغات توصیه‌ای نسبت به دیگر روش‌های تبلیغاتی موجب منافع بیشتر و هزینه کمتر می‌شود [۵۳]. تبلیغات توصیه‌ای اثر قوی بر رضایت و محبوبیت برند دارند و دلیل آن هم اشتیاق بیشتر مشتریان ناراضی نسبت به مشتریان راضی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات منفی نسبت به تجربیات مثبت است [۳۴]. تبلیغات توصیه‌ای بهترین ابزار ارتباطی و ترویجی محصولات بوده [۳۸] و بر عملکرد تجاری مؤثر هستند [۱۲].

ملکرد تجاری. شهروندی شرکتی بر بهبود عملکرد سازمانی تأثیرگذار است [۵۶]. اجرای موفقیت‌آمیز طرح‌های شهروندی شرکتی می‌تواند مزایای بسیاری همراه داشته باشد که به توسعه مزیت رقابتی و بهبود عملکرد مالی شرکت کمک خواهد کرد [۹۱]. شهروندی شرکتی بر عملکرد تجاری در اقتصادهای نوظهور تأثیر مثبتی دارد [۶۹،۲۵،۶۲،۹۲،۵۷]. مارتین کونسوگرا و استبان (۲۰۰۷) نیز عملکرد تجاری را سودآوری، اندازه شرکت، سهم بازار و میزان رشد می‌دانند. عملکرد تجاری به فعالیت‌هایی اشاره دارد که می‌تواند به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان‌ها کمک کند و همچنین می‌تواند به وسیله سطحی از مهارت‌های فردی در تعامل با سازمان اندازه‌گیری شود. به عبارتی دیگر، به کمیت یا کیفیتی از دستاوردها گفته می‌شود که فرد یا گروه با سازمان‌ها همکاری می‌کنند. عملکرد تجاری به مهارت‌ها، دانش و تجربه کارکنان بستگی دارد [۳۶]. عملکرد تجاری در برگیرنده شاخص‌های بازده فروش، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم، و شاخص‌های غیرمالی چون سهم بازار و توسعه محصول جدید است [۹]. هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد [۷۸].

سرمایه اجتماعی. سرمایه اجتماعی می‌تواند محرک موفقیت‌های تجاری شود [۷۴،۶۱]؛ که به گسترش و انباشتگی اعتبارات اجتماعی و تعلق گرفته از اسناد قانونی معتبر در شرکت‌های متوسط کسب و کار برای جوامع محلی آنها اشاره دارد [۷۲] و به وسیله مالکان و مدیران کسب و کارهای متوسط درک شده است. سرمایه اجتماعی به انتظارات دوجانبه و متقابل بین کسب و کارهای محلی و مشتریان محلی توصیف شده است [۷۶]. سرمایه اجتماعی باعث ایجاد توان پاسخگویی مطلوب در جوامع محلی می‌شود. معیار سرمایه اجتماعی، ایده

منفعت بازگردانده‌ای برای کسانی است که به خود سود می‌رسانند و به صورت جهانی کارا هستند [۳۳] و از این جهت مبادلات بازاری از آن جدا نیست. بیشتر جامعه‌شناسان به اهمیت آن در سال‌های اخیر توجه دارند [۶۳]. سرمایه اجتماعی، برای موفقیت کسب‌وکارهای کوچک اهمیت دارد، چرا که جامعه محلی انتظارات کسب‌وکار در قلب خرید، وفاداری و ترویج را عملی می‌نمایند [۶۸]. در سرمایه اجتماعی، منافع شخصی به دلیل اصول ایثار می‌شوند، لذا سرمایه اجتماعی همراه با روابط دوستانه به خوبی میان فعالیت‌ها در یک شبکه ارتباطی می‌تواند اتفاق بیفتد [۱۱]. از این رو، سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد. خاستگاه این سرمایه، کنش اجتماعی است. در این کنش، نظام اجتماعی می‌تواند میان بساری از کنش‌گران رابطه سودمند ایجاد کند. در این رابطه، ارتباط افراد در گروه/دسته خاص، عامل کلیدی تلقی می‌شود [۳۸]. تحقیقات نشان می‌دهند که شهروندی شرکتی بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی دارد [۶۸، ۸۴].

پیشینه پژوهش. پس از بررسی مبانی نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد: سلطانی و اسفیدانی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای با متغیرهای شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند داشت. سلطانی و نجات (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر ابعاد شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان با متغیرهای میانجی شهرت شرکت و ارزش ویژه برند پرداختند. ابعاد قانونی، اخلاقی و بشردوستانه شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت تأثیر دارد اما بعد اقتصادی شهروندی شرکتی تأثیری بر شهرت شرکت نداشت. از طرفی دیگر شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. ارزش ویژه برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. در نهایت تأثیر غیرمستقیم ابعاد شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان با ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. کردنائیج و نجات (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر جذابیت برند کارفرما و وفاداری به برند کارفرما پرداختند که یافته‌های پژوهش آن‌ها موضوع مطروحه را تصدیق نمود. مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی شهروندی شرکتی و تأثیر آن بر هویت و اعتماد سازمانی پرداختند؛ یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که شهروندی شرکتی بر هویت سازمانی و اعتماد سازمانی تأثیر دارد و همچنین، اعتماد سازمانی بر هویت سازمانی تأثیر دارد. اعظمی و احمدی (۱۴۰۰) به بررسی شناسایی وضعیت موجود شهروند شرکتی در صنایع تولیدی کشور و عوامل مؤثر بر آن جهت تعیین نقشه راهی برای دستیابی به وضعیت مطلوب شهروند شرکتی پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۵۰ شرکت از صنایع مواد غذایی در سطح استان تهران و تعداد ۲۰۰ نفر از اعضای هیئت‌مدیره این شرکت‌ها انجام شد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که نزدیک به ۷۰ درصد شرکت‌های مورد مطالعه از نظر شهروندی شرکتی در وضعیت مناسبی قرار ندارند؛ و کلیه عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بر بروز رفتار شهروند شرکتی واحدهای تولیدی تأثیر گذارند. در بین عوامل رفتاری بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در میان ابعاد ساختاری داشتن ساختار زیستی و فرهنگ انسان‌محور، اندازه متوسط و ظرفیت سازمانی بالا و نهایتاً بر اساس عوامل زمینه‌ای وجود نگرش مثبت مشتریان به شرکت‌ها بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی شرکتی، واحدهای تولیدی مورد مطالعه داشته است. مگنان و فرل (۲۰۰۱) به بررسی ماهیت شهروندی شرکتی و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان و کارکنان پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که فعالیت‌های شهروندی شرکتی بر تعهد، وفاداری و ایجاد انگیزش در کارکنان تأثیر دارد. وانگ و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی نقش تعدیل‌گر اعتماد سازمانی بر رابطه بین شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که اعتماد سازمانی و چهار بعد شهروندی شرکتی (اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه) بر تعهد سازمانی تأثیر دارد. وانگ (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی (اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه) بر عملکرد کسب‌وکار پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که شیوه‌های اخلاقی و پایدار شهروندی شرکتی بر تعهد عاطفی کارکنان، نوآوری سازمانی و وفاداری مشتریان تأثیر دارد، در حالی که تعهد عاطفی، نوآوری و وفاداری مشتریان بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارند. در نهایت تأثیر غیرمستقیم شهروندی شرکتی بر عملکرد کسب‌وکار از طریق تعهد عاطفی، نوآوری و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. پاچکو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی ساختار شهروندی شرکتی از چهار منظر رویاپردازی، اعتقادی، انتقادی و تردیدی پرداختند. آن‌ها توانستند چارچوبی برای مدیریت ادراکات شهروندی شرکتی در جهت افزایش سرگرمی کارکنان، چگونگی توسعه و ادراک شهروندی شرکتی در شرکت‌ها و اهمیت ساختارهای کوچک شرکتی برای توسعه و اجرای استراتژی پایدار ارائه کنند. اندرسن و یوهانسن (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر متقابل بین فرآیندهای کوچک فعالیت‌های متقابل برند مشتری و گفتمان‌های فرهنگی پرداختند؛ پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که کاربران نقش فعال در بیان و انتقال ویژگی‌های فرهنگی شرکت دارند.

جدول ۱. منابع تبیین فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	منابع	فرضیه‌ها	منابع
H ₁	[۱۹،۷۷،۵۱]	H ₁₀	[۸۴،۶۸]
H ₂	[۵۵،۵۰]	H ₁₁	[۱۹،۳۵]
H ₃	[۸۵،۲۸]	H ₁₂	[۲۳،۲۴،۲۷،۴۶،۹۲]
H ₄	[۴۹،۵۶]	H ₁₃	[۳۶،۷۸]
H ₅	[۸۵]	H ₁₄	[۹۲]
H ₆	[۷،۲۶،۵۳]	H ₁₅	[۱۷،۸۵]
H ₇	[۲۵،۲۶،۲۹،۹۲،۵۷،۵۶]	H ₁₆	[۱۲]

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی استان قم است. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کلاین^۱ (۲۰۰۵) استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد توجه شود: اول، تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ نفر نباشد و دوم، به ازای هر پرسش پژوهش باید پنج نمونه وجود داشته باشد. با توجه به تعداد سؤالات پژوهش که ۵۳ پرسش است، برای به دست آوردن هر دو شرط و همین طور به دست آوردن نمونه‌ای جامع‌تر، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس به صورت حضوری جمع‌آوری شد. همان طور که اشاره شد، برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه شامل ۵۳ سؤال بسته پنج ارزشی استفاده شد. به منظور روایی محتوای پرسشنامه بین ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از منطقی بودن، قابل فهم بودن سؤالات و تناسب متغیرها اطمینان حاصل شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر، از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از نرم‌افزارهای آماری اس. پی. اس و لیزرل استفاده شده است.

جدول ۲. خروجی پایایی پرسشنامه تحقیق

متغیر	سطح پیامدها	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش	منابع
شهروندی شرکتی (Cc)	-	۰/۸۴۳	۹ تا ۱	[۸۵]
تبلیغات توصیه‌ای (Wom)	فردی	۰/۹۲۰	۱۳ تا ۱۰	[۴۱]
اعتماد به برند (Trust)	فردی	۰/۸۶۸	۱۶ تا ۱۴	[۱۷]
وفاداری مشتریان (Loyal)	فردی	۰/۷۳۳	۲۲ تا ۱۷	[۵۶]
هویت سازمانی (Iden)	فردی	۰/۷۹۸	۲۸ تا ۲۳	[۸۸]
تعهد عاطفی سازمانی (Commit)	فردی	۰/۷۹۹	۳۶ تا ۲۹	[۵]
خودآتربخشی شغلی (Self)	فردی	۰/۸۵۲	۴۶ تا ۳۷	[۲۶]
عملکرد تجاری (Bp)	سازمانی	۰/۹۶۳	۵۰ تا ۴۷	[۵۶]
جبران (Recip)	جامعه	۰/۸۲۵	۵۳ تا ۵۱	[۶۸]

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری و سپس داده‌های مدل تحقیق ارائه می‌شود. ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل اندازه شرکت مطابق استاندارد اروپا به نقل از حمیدی‌زاده (۱۳۹۶)، سابقه شرکت و زمینه فعالیت است. توزیع داده‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. توزیع داده‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
اندازه شرکت	خرد (کمتر از ۱۰ نفر)	۳۱	۷/۷۵
	کوچک (۱۰ تا ۵۰ نفر)	۲۴۲	۶۰/۵
	متوسط (۵۱ تا ۲۵۰ نفر)	۱۲۵	۳۱/۲۵
	بزرگ (بیش از ۲۵۰ نفر)	۲	۰/۵
سابقه شرکت	کمتر از ۵ سال	۱۷۰	۴۲/۵
	۶ تا ۱۵ سال	۱۷۳	۴۳/۳
	بیش از ۱۵ سال	۵۷	۱۴/۲
زمینه فعالیت	فراورده‌های گوشتی	۱۵۷	۳۹/۳
	تقلات	۶۲	۱۵/۵
	رب سازی و سس مایونز	۴۲	۱۰/۵
	شکلات و شیرینی	۴۵	۱۱/۳
	لبنیات	۸۲	۲۰/۵
	پروتئین	۱۲	۳

نرم‌افزار لیزرل به منظور تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها به کار گرفته شده است. باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار، شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص مقبول و نتایج آن قابل استناد است. بایرن (۲۰۱۳) بیان نمودند که در معادلات ساختاری در صورتی که سه شاخص بالاتر از حد پذیرش باشد، مدل پذیرفته می‌شود. به این منظور در جدول شماره ۴ برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت. با بررسی نتایج، مدل دارای برازش مناسبی است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

شاخص یا نشان‌گر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶۵	مقادیر زیر ۰/۰۸
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (X ² /df)	۲/۷۰	بین ۱ تا ۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۵	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)	۰/۸۳	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۸۴	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)	۰/۸۸	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (IFI)	۰/۹	مقادیر بالای ۰/۹

در این بخش از پژوهش، به بررسی سنجه‌های پژوهش از منظر میانگین، ضریب استاندارد (بار عاملی) پرداخته می‌شود؛ به عبارتی بررسی اینکه کدام یک از سنجه‌ها، نقش مطلوب‌تری را در تبیین متغیر مکنون خود ایفا می‌کند. در این راستا ابتدا به مقدار میانگین سنجه‌ها و سپس برای آزمون آن‌ها از تی-استودنت تک نمونه‌ای جهت صحت تعمیم‌پذیری نمونه به جامعه استفاده شد. در ادامه، جهت تشخیص توان گویه در تبیین متغیر مکنون از تحلیل عاملی در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

با توجه به اینکه میانگین کلیه سنجه‌های شهروندی شرکتی، مقداری بیشتر از ۳ دارد و آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان چنین استدلال نمود که متغیر شهروندی شرکتی در نمونه تحقیق موجود و مطلوب است؛ از طرفی دیگر از نظر مقدار ضریب استاندارد، سنجه‌های "بهبود مستمر خدمات"، "اجتناب از نقض قراردادها" و "استمرار در انجام امور قانونی" قوی‌ترین نقش و سنجه "کاهش هزینه جهت منافع مشتری" ضعیف‌ترین نقش را جهت تبیین مفهوم شهروندی شرکتی ایفا می‌نمایند.

جدول ۵. وضعیت سنج‌های شهروندی شرکتی

شهروندی شرکتی					شهروندی شرکتی
یافته‌های آماری					گویه
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	
۰/۳۹	مناسب	۲/۱۵۷	۰/۰۰۰	۳۰۰۷۵	کاهش هزینه در جهت منافع مشتری
۰/۸۷	مناسب	۱۵/۲۷۳	۰/۰۰۰	۳۰۹۰۷۵	بهبود مستمر خدمات
۰/۶۰	مناسب	۳۷/۸۱۳	۰/۰۰۰	۴۰۱۸۷۵	انطباق فعالیت‌های شرکت با استانداردهای قانونی
۰/۸۷	مناسب	۲۶/۵۸۰	۰/۰۰۰	۴۰۱۴۲۵	اجتناب از نقض قراردادها
۰/۶۹	مناسب	۳۳/۰۱۷	۰/۰۰۰	۴۰۰۹۲۵	تابعیت محض از قانون
۰/۸۷	مناسب	۳۹/۴۰۹	۰/۰۰۰	۴۰۲۶۰۰	استمرار در انجام امور قانونی
۰/۴۷	مناسب	۲۵/۶۵۴	۰/۰۰۰	۴۰۰۴۷۴	اولویت دادن به اخلاق نسبت به سود
۰/۵۶	مناسب	۱۷/۸۶۲	۰/۰۰۰	۳۰۸۵۲۵	پرداختن به امور خیرخواهانه
۰/۶۱	مناسب	۱۶/۷۱۶	۰/۰۰۰	۳۰۸۲۷۵	حمایت از بهبود رفاه عمومی جامعه

جدول ۶. وضعیت سنج‌های شهروندی مشتری

شهروندی مشتری					گویه‌ها
یافته‌های آماری					تبلیغات توصیه‌ای
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	
۰/۸۷	مناسب	۱۷/۴۲۰	۰/۰۰۰	۳۰۸۷۷۵	توصیه محصولات به دیگران توسط مشتریان
۰/۶۷	مناسب	۱۹/۹۴۹	۰/۰۰۰	۳۰۹۱۲۵	اولویت معرفی محصولات به دیگران توسط مشتریان
۰/۷۸	مناسب	۳۳/۱۳۳	۰/۰۰۰	۴۰۰۳۵۰	منحصر به فردی محصولات ما نزد مشتری
۰/۷۲	مناسب	۲۷/۶۶۵	۰/۰۰۰	۳۰۹۸۵۰	اطمینان از مشتری در معرفی محصول نزد دیگران
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	اعتماد به برند
۰/۶۱	مناسب	۳۳/۶۳۱	۰/۰۰۰	۴۰۰۲۲۵	اعتماد به برند
۰/۶۲	مناسب	۳۷/۲۰۹	۰/۰۰۰	۴۰۱۴۰۰	اطمینان مشتریان به برند
۰/۵۲	مناسب	۲۵/۱۳۹	۰/۰۰۰	۴۰۱۱۰۰	درستی محصولات از نظر مشتریان
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	وفاداری مشتری
۰/۴۲	مناسب	۰/۸۱۸	۰/۰۰۰	۳۰۰۵۰۰	عدم خرید محصولات برندهای دیگر توسط مشتریان
۰/۷۸	مناسب	۱۰/۱۱۰	۰/۰۰۰	۳۰۵۴۰۰	فروش عمده محصولات از طریق تکرار خرید مشتریان
۰/۷۹	مناسب	۹/۷۱۰	۰/۰۰۰	۳/۵۸۰۰	ناتوانی در حفظ مشتریان
۰/۶۸	مناسب	۱۶/۶۸۰	۰/۰۰۰	۳/۷۸۵۰	تغییر خرید مشتریان از محصولات ما به دیگر محصولات
۰/۴۵	مناسب	۱۴/۸۴۲	۰/۰۰۰	۳/۹۲۲۵	استفاده اغلب مشتریان از محصولات بیشتر از یک بار
۰/۷۵	مناسب	۱۴/۰۷۷	۰/۰۰۰	۳/۷۷۵۰	قدرت کسب‌وکار ناشی از وفاداری مشتری

با توجه به اینکه میانگین کلیه سنج‌های شهروندی مشتری مقداری بیشتر از ۳ دارد و آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان چنین استدلال نمود که سنج‌های متغیر شهروندی مشتری در نمونه تحقیق موجود و مطلوب است؛ از طرفی دیگر از نظر مقدار ضریب

استاندارد، سنجه‌ی "توصیه محصولات به دیگران توسط مشتریان" قوی‌ترین نقش در تبیین متغیر پنهان و سنجه "عدم خرید محصولات برندهای دیگر توسط مشتریان" ضعیف‌ترین نقش در تبیین مفهوم شهروندی مشتری ایفا می‌نمایند.

جدول ۷. وضعیت سنجه‌های شهروندی اشخاص

شهروندی اشخاص					
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	هویت سازمانی
۰.۵۱	مناسب	۱۰/۳۲۸	۰/۰۰۰	۳.۶۶۰۰	حساسیت کارکنان نسبت به توهین به توهین دیگران به سازمانش
۰.۶۷	مناسب	۱۷/۳۷۱	۰/۰۰۰	۳.۶۶۲۵	به کارگیری واژه "ما" بیشتر از "من"
۰.۶۸	مناسب	۱۴/۶۴۱	۰/۰۰۰	۳.۸۳۵۰	حساسیت کارکنان به چگونگی فکر دیگران در باره سازمان
۰.۶۸	مناسب	۱۹/۷۰۷	۰/۰۰۰	۴.۰۰۲۵	تلقی کارکنان از موفقیت سازمانی
۰.۸۹	مناسب	۲۷/۹۶۷	۰/۰۰۰	۴.۰۳۲۵	تمجید از سازمان تلقی تمجید از خود کارمند توسط او
۰.۴۵	مناسب	۱۳/۴۴۰	۰/۰۰۰	۳.۷۵۰۰	احساس بد کارکنان نسبت به سازمان هنگام انتقاد دیگران
تهد عاطفی					
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	
۰.۵۸	مناسب	۱۹/۰۴۱	۰/۰۰۰	۳.۹۲۲۵	خوشحالی کارمند به دلیل خدمت در سازمانش
۰.۵۸	مناسب	۱۷/۳۹۱	۰/۰۰۰	۳.۸۸۲۵	لذت بردن کارمند هنگام صحبت با دیگران درباره سازمانش
۰.۶۰	مناسب	۲۲/۹۲۹	۰/۰۰۰	۴.۰۶۵۰	تلقی مشکلات سازمان به مشکلات خود توسط کارمند
۰.۵۲	مناسب	۱۴/۱۱۱	۰/۰۰۰	۳.۷۷۲۵	دلبستگی کارمند با سازمانش به اندازه دیگر سازمان ها
۰.۸۲	مناسب	۱۷/۴۰۳	۰/۰۰۰	۴.۰۰۵۰	عدم احساس عضویت کارمند به سازمانش
۰.۴۰	مناسب	۲۵/۸۵۸	۰/۰۰۰	۴.۲۴۵۰	عدم علاقه کارمند به سازمان
۰.۵۰	مناسب	۱۹/۳۴۶	۰/۰۰۰	۳.۹۹۰۰	داشتن معنی و مفهوم عالی سازمان برای کارمند
۰.۸۸	مناسب	۱۲/۸۷۰	۰/۰۰۰	۳.۷۶۵۰	عدم تعلق خاطر کارمند به سازمان
خوداثربخشی شغلی					
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	
۰.۸۰	مناسب	۲۲/۶۷۹	۰/۰۰۰	۴.۱۳۲۵	اطمینان کارمند به توانایی خود در انجام وظایف
۰.۵۷	مناسب	۲۲/۳۹۸	۰/۰۰۰	۴.۰۹۷۵	عدم توانایی کارمند در انجام وظایف
۰.۶۷	مناسب	۲۵/۱۲۶	۰/۰۰۰	۴.۱۶۵۰	اعتقاد کارمند به عملکرد ضعیفش به دلیل ضعف در توانایی
۰.۵۶	مناسب	۲۶/۰۶۱	۰/۰۰۰	۴.۱۳۵۰	شک کارمند به توان خود در انجام وظایف کاری
۰.۵۰	مناسب	۲۷/۹۷۵	۰/۰۰۰	۴.۰۲۰۰	اعتقاد کارمند به داشتن مهارت های لازم جهت ایفای کامل وظایف کاری
۰.۵۵	مناسب	۱۴/۲۰۱	۰/۰۰۰	۳.۷۷۲۵	اعتقاد کارمند به انجام بهتر نقش شغلی اش توسط دیگران
۰.۸۴	مناسب	۱۷/۶۸۴	۰/۰۰۰	۳.۸۴۵۰	خبرگی کارمند در شغل
۰.۶۳	مناسب	۱۷/۶۷۸	۰/۰۰۰	۳.۹۲۲۵	عدم تصور آینده موفق توسط کارمند به دلیل نداشتن مهارت
۰.۸۳	مناسب	۲۷/۱۲۵	۰/۰۰۰	۴.۰۲۵۰	افتخار فرد به داشتن مهارت‌های شغلی
۰.۳۹	مناسب	۱۶/۴۷۵	۰/۰۰۰	۳.۸۹۲۴	دستپاچگی کارمند در حضور دیگران

جدول ۸. وضعیت سنجه‌های شهروندی تجاری

شهروندی تجاری					
ضریب استاندارد	نتیجه	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	عملکرد تجاری
۰/۸۹	مناسب	۱۰/۸۱۶	۰/۰۰۰	۳.۶۴۵۰	نرخ بازده سرمایه
۰.۵۲	مناسب	۱۰/۳۲۵	۰/۰۰۰	۳.۵۹۵۰	نرخ بازده دارایی
۰.۵۴	مناسب	۱۰/۴۱۶	۰/۰۰۰	۳.۶۲۲۵	نرخ رشد فروش
۰.۹۴	مناسب	۱۱/۵۳۱	۰/۰۰۰	۳.۶۶۷۵	نرخ رشد سود

با توجه به اینکه میانگین کلیه سنج‌های شهروندی اشخاص مقداری بیشتر از ۳ دارد و آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان چنین استدلال نمود که سنج‌های شهروندی اشخاص در نمونه تحقیق موجود و مطلوب است؛ از طرفی دیگر از نظر مقدار ضریب استاندارد، سنج‌های "تمجید از سازمان تلقی تمجید از خود کارمند توسط او" قوی‌ترین نقش و سنج "دستیابی کارمند در حضور دیگران" ضعیف‌ترین نقش را جهت تبیین مفهوم شهروندی اشخاص ایفا می‌نمایند.

با توجه به اینکه میانگین کلیه سنج‌های شهروندی تجاری مقداری بالاتر از ۳ دارد و آماره تی آن‌ها بیش‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان چنین استدلال نمود که سنج‌های شهروندی اشخاص در نمونه تحقیق موجود و مطلوب است؛ از طرفی دیگر از نظر مقدار ضریب استاندارد، سنج‌های "نرخ رشد سود" قوی‌ترین نقش و سنج "نرخ بازده دارایی" ضعیف‌ترین نقش را در تبیین مفهوم شهروندی تجاری ایفا می‌نمایند.

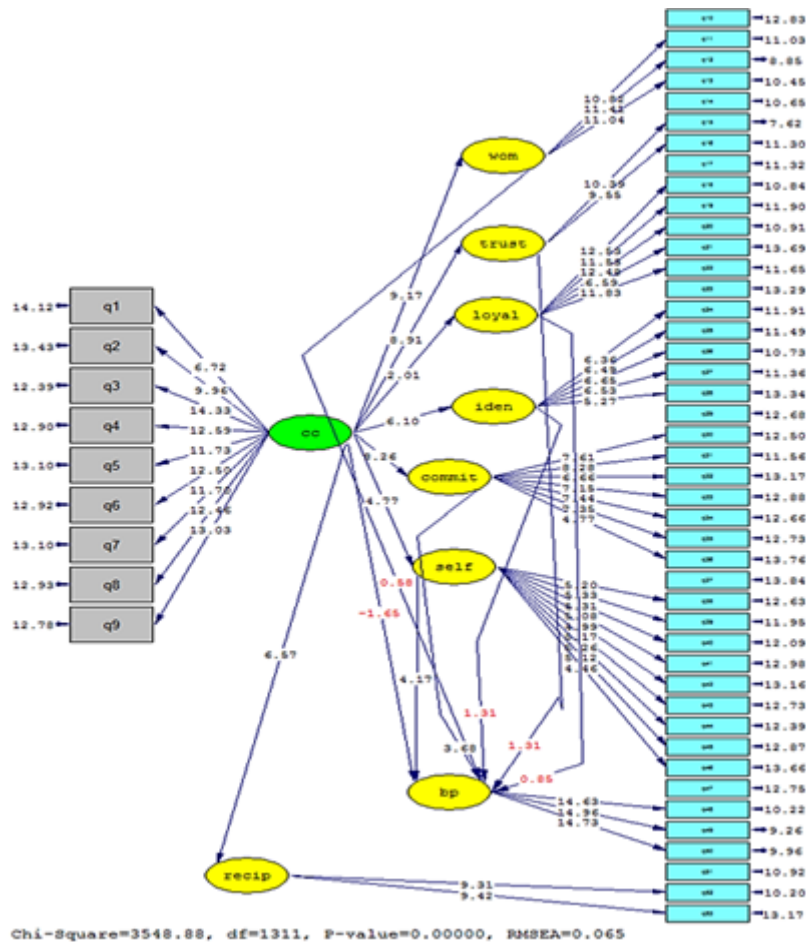
جدول ۹. وضعیت سنج‌های شهروندی اجتماعی

شهروندی اجتماعی					
سرمایه اجتماعی	میانگین	سطح معناداری	آماره تی	نتیجه	ضریب استاندارد
تعاملات منصفانه	۳.۲۹۵۰	۰/۰۰۰	۴/۹۲۳	مناسب	۰/۷۶
انجام کار داوطلبانه توسط دیگران	۳.۴۳۵۰	۰/۰۰۰	۸/۰۱۳	مناسب	۰/۷۰
خدمات متقابل	۳.۵۴۲۵	۰/۰۰۰	۱۰/۵۰۹	مناسب	۰/۸۰

با توجه به اینکه میانگین کلیه سنج‌های شهروندی اجتماعی مقداری بالاتر از ۳ دارد و آماره تی آن‌ها بیش‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان چنین استدلال نمود که سنج‌های شهروندی اجتماعی در نمونه تحقیق موجود و مطلوب است؛ از طرفی دیگر از نظر مقدار ضریب استاندارد سنج "خدمات متقابل" قوی‌ترین نقش و سنج "انجام کار داوطلبانه سایرین" ضعیف‌ترین نقش را جهت تبیین مفهوم شهروندی اجتماعی ایفا می‌نمایند.

مدل پژوهش حاضر در حالت آزمون معناداری در شکل ۲ نمایش داده می‌شود.

با توجه به شکل ۲، شش فرضیه نخست پژوهش شهروندی شرکتی بر خوداثربخشی شغلی، تعهد عاطفی سازمانی، هویت سازمانی، وفاداری مشتریان، اعتماد به برند و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر معنادار دارد. همان‌طور که در جدول ۶ آمده است، ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۴/۷۷، ۸/۲۶، ۶/۱۰، ۲/۰۱، ۸/۹۱ و ۹/۱۷ است. این ضرایب نشان می‌دهد که شش فرضیه شهروندی شرکتی بر خوداثربخشی شغلی، تعهد عاطفی سازمانی، هویت سازمانی، وفاداری مشتریان، اعتماد به برند و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر معنادار دارند و این شش فرضیه تأیید می‌شوند. همچنین، ضریب مسیر (β) این شش فرضیه به ترتیب برابر ۰/۴۸، ۰/۶۹، ۰/۵۷، ۰/۱۲، ۰/۶۲ و ۰/۶۵ است. فرضیه هفتم پژوهش حاضر بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد؛ ضریب این فرضیه در حالت استاندارد برابر ۱/۶۵- است که نشان‌دهنده عدم تأیید این فرضیه است. فرضیه هشتم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر جبران تأثیر معنادار دارد. ضریب این فرضیه در حالت آزمون معناداری برابر ۶/۵۷ که نشان‌دهنده تأیید این فرضیه به مقدار تأثیر ۰/۴۵ است. فرضیه‌های نهم و دهم پژوهش بیان می‌کند که خوداثربخشی شغلی و تعهد عاطفی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد. ضرایب این دو فرضیه در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۴/۱۷ و ۳/۶۸ که نشان‌دهنده تأیید این دو فرضیه است. همچنین، ضریب مسیر این دو فرضیه به ترتیب برابر ۰/۴۰ و ۰/۳۶ است. فرضیه‌های یازدهم تا چهاردهم پژوهش بیان می‌کند که هویت سازمانی، وفاداری مشتریان، اعتماد به برند و تبلیغات توصیه‌ای بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار ندارد. ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۱/۳۱، ۰/۸۵، ۱/۳۱ و ۰/۵۸ است. این ضرایب نشان‌دهنده تأیید نشدن این چهار فرضیه است. همچنین، ضریب مسیر (β) این چهار فرضیه به ترتیب برابر ۰/۱۰، ۰/۰۴، ۰/۱۰ و ۰/۵۸ است. جدول ۱۰، خلاصه نتایج فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	β	مقدار T-Value	نتایج
۱ شهروندی شرکتی بر خوداثربخشی شغلی تأثیر معنادار دارد.	۰/۴۸	۴/۷۷	تأیید
۲ شهروندی شرکتی بر تعهد عاطفی سازمانی تأثیر معنادار دارد.	۰/۶۹	۸/۲۶	تأیید
۳ شهروندی شرکتی بر هویت سازمانی تأثیر معنادار دارد.	۰/۵۷	۶/۱۰	تأیید
۴ شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان تأثیر معنادار دارد.	۰/۱۲	۲/۰۱	تأیید
۵ شهروندی شرکتی بر اعتماد به برند تأثیر معنادار دارد.	۰/۶۲	۸/۹۱	تأیید
۶ شهروندی شرکتی بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر معنادار دارد.	۰/۶۵	۹/۱۷	تأیید
۷ شهروندی شرکتی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد.	-۰/۳۳	-۱/۶۵	عدم تأیید
۸ شهروندی شرکتی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.	۰/۴۵	۶/۵۷	تأیید
۹ خوداثربخشی شغلی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد.	۰/۴۰	۴/۱۷	تأیید
۱۰ تعهد عاطفی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد.	۰/۳۶	۳/۶۸	تأیید
۱۱ هویت سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد.	۰/۱۰	۱/۳۱	عدم تأیید
۱۲ وفاداری مشتریان بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد.	۰/۰۴	۰/۸۵	عدم تأیید
۱۳ اعتماد به برند بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد.	۰/۱۰	۱/۳۱	عدم تأیید
۱۴ تبلیغات توصیه‌ای بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد.	۰/۵۸	۰/۵۸	عدم تأیید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش به ارائه الگوی پیامدهای سه‌سطحی (فرد، سازمان و جامعه) شهروندی شرکتی در سطح B2B پرداخته شد. نتیجه فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر خوداثربخشی شغلی تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های چن و لین (۲۰۱۴) و لوبرز و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. شهروندی شرکتی باعث خوداثربخشی شغلی کارکنان می‌شود. لذا، هر کارمندی دوست دارد برای شرکتی کار کند که در بین مردم از جایگاه و مقبولیت اجتماعی نسبتاً خوبی برخوردار باشد و مداوم اخبار خوب و مثبت آن شرکت در رسانه‌های اجتماعی به گوش مخاطبان برسد. متعاقباً، کارمندان راضی و خوشحال برای شرکت، دستاوردهای مثبت و مفیدی نیز به همراه خواهند داشت و این چرخه به اعتبار و بهره‌وری شرکت کمک خواهد کرد. نتیجه فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر تعهد عاطفی سازمانی تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های مگنان و همکاران (۱۹۹۹)، کوسکا و زرکادا (۲۰۰۴) و ریگو و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. شهروندی شرکتی باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان می‌شود. لذا از آنجا که اغلب افراد جامعه به دنبال مطرح کردن نام خود هستند، از سازمان‌هایی که به طور جدی در جامعه مطرح‌اند نیز می‌توانند به مثابه پلی استفاده کنند که در ظاهر و باطن نسبت به سازمان خود احساس خاص و مثبتی داشته باشند و از این طریق به دنبال ابراز وجود باشند. نتیجه فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر هویت سازمانی تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های ایوانز و داوینز (۲۰۱۴) و تسای و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. شهروندی شرکتی باعث افزایش هویت سازمانی کارکنان می‌شود. لذا توصیه می‌شود که افراد خود را جزئی از خانواده سازمانی بدانند و منافع سازمانی را منافع خود بدانند. پس همه کارکنان درصدد برمی‌آیند تا تصویری زیبا از خانواده خود در جامعه ارائه دهند و به بهترین نحو خانواده سازمانی خود را همراهی نمایند. نتیجه فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های مگنان و همکاران (۱۹۹۹) و کوسکا و زرکادا (۲۰۰۴) مطابقت دارد. شهروندی شرکتی باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شوند. این یعنی اینکه در جامعه آماری مطالعه‌شده بیشتر مشتریان خرید خود را به سمت شرکت‌هایی هدایت می‌کنند که آن شرکت یک شهروند خوب در جامعه به حساب آید. نتیجه فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر اعتماد به برند تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های تسای و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. شهروندی شرکتی باعث افزایش اعتماد به برند می‌شوند. لذا طبیعی است که مشتریان به سمت شرکت‌هایی خواهند رفت و به آنها اعتماد و اطمینان خواهند کرد که دارای مقبولیت اجتماعی باشند و وظایف خود را در قامت شهروندی از جامعه به خوبی انجام داده باشند. نتیجه فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های داتن و همکاران (۱۹۹۴) و مگنان و فرل (۲۰۰۱) مطابقت دارد. شهروندی شرکتی باعث افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شوند. لذا باید توجه داشت که اگر یک شرکت یا سازمان در اقداماتی مشارکت داشته باشد که بر روی جامعه اثر منفی بگذارد، باز هم از پوشش رسانه‌ای در امان نخواهد بود. حتی می‌توان گفت اخبار منفی از اخبار مثبت سریع‌تر منتشر می‌شوند. پس، پوشش رسانه‌ای تنها زمانی مؤثر خواهد بود که بتواند نقاط قوت شما را به مخاطبان نشان دهد. هر چقدر شرکت بتواند بهتر مانند یک شهروند در جامعه عمل کند، اخبار خوب شرکت بیش‌تر رسانه‌ای خواهد شد. فرضیه هفتم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتیجه این فرضیه با یافته‌های مگنان و همکاران (۱۹۹۹)، وانگ (۲۰۱۴) و میسرا و مودی (۲۰۱۳) مطابقت ندارد. یعنی در پژوهش، شهروندی شرکتی باعث افزایش عملکرد تجاری نمی‌شوند و عملکرد تجاری شرکت‌های مواد غذایی تحت تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خوب در جامعه قرار نمی‌گیرد. چون در سطح B2B تقاضا به صورت واقعی‌تر و منطقی‌تر از مشتریان ایجاد می‌شود و تحت تأثیر عواملی دیگر قرار گرفته است. یک "شهروند شرکتی خوب" شدن علاوه بر کسب برخی منافع، نیازمند هزینه‌های مالی نیز است. از آنجا که هر شرکت بخواهد در راستای تحقق استراتژی شهروندی شرکتی پیش رود، نیازمند انجام هزینه‌هایی است و این هزینه‌ها باعث پایین آمدن عملکرد تجاری می‌شوند و از طرفی دیگر هرچند شهروندی شرکتی که خود نوعی کار تبلیغاتی است، باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی می‌شود. ولی به نظر می‌رسد دلایلی که این فرضیه را رد می‌کند؛ قادر نبودن مدیران این شرکت‌ها در ایجاد نقطه سر به سر بین هزینه‌های شهروندی شرکتی و سود شرکت است. هر چند سرمایه‌گذاری برای اجرای برنامه‌های قوی و موفق در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی و خیریه، می‌تواند در بلندمدت با ایجاد خوشنامی و اعتبار فراگیر برای شرکت‌های اجراکننده شهروندی، ارزش سهام بالاتر و در نتیجه عملکرد مطلوبی رقم بزند، ولی مدیران این شرکت‌ها در انجام این مهم و در کوتاه‌مدت موفق نبوده‌اند. نتیجه فرضیه هشتم پژوهش بیان می‌کند که شهروندی شرکتی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های سوئینی و همکاران (۲۰۰۸) و پارک و کمپبل (۲۰۱۷) مطابقت

دارد. شهروندی شرکتی باعث افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود. لذا می‌توان گفت شرکت‌هایی که نسبت به تعهدات و وظایف خود در تمام زمینه‌ها پایبند هستند، نسبت به سایر شرکت‌ها و سازمان‌هایی که تلاش و تمرکزی بر روی مسئولیت اجتماعی خود ندارند از نظر مردم درخور احترام بیشتری هستند. به عبارت دیگر، تصور عمومی جامعه از یک شرکت مستقیماً با برنامه‌های اجتماعی شرکت برای ایفای وظایف خود و همچنین آگاهی مشتریان از این برنامه‌ها و طرح‌ها در ارتباط است. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با کمک‌های داوطلبانه و خیرخواهانه به مؤسسات خیریه و غیرانتفاعی و مشارکت‌های مؤثر با این مراکز در بین مردم جایگاه قابل‌قبولی پیدا کنند. در قدم بعد، با آگاه ساختن مردم نسبت به این کمک‌ها و مشارکت‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند فرصت بیشتری برای محبوبیت در بین مردم و جامعه داشته باشند. در واقع، هر چقدر یک شرکت بتواند در جامعه اقدامات مثبت و مثمرتر بیشتری انجام دهد، رابطه بیشتری نیز با مشتریان خود برقرار کرده و در نهایت از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود. نتیجه فرضیه نهم پژوهش بیان می‌کند که خوداثربخشی شغلی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های چن و لین (۲۰۱۴) و گروزا و گروزا (۲۰۱۸) مطابقت دارد. خوداثربخشی شغلی باعث افزایش عملکرد تجاری می‌شوند. زمانی که شرکت‌ها احساس مسئولیت خود نسبت به جامعه را با انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و داوطلبانه نشان دهند، شانس بیشتری برای جذب کارمندان سخت‌کوش و وظیفه‌شناس خواهند داشت. می‌توان گفت شرکت‌هایی که وجهه خیرخواهانه و بشردوستانه بیشتری در اجتماع دارند، متقاضیان بیشتری هم برای موقعیت‌های شغلی موجود خود خواهند داشت. در این صورت، شرکت فعالیت مرتب‌تر و تولید بیشتری داشته و بهره‌وری آن افزایش خواهد یافت. در نتیجه با افزایش بهره‌وری، عملکرد تجاری سازمان نیز افزایش خواهد یافت. زمانی که یک شرکت از خود رفتار انسان‌دوستانه نشان دهد، احتمال بیشتری نیز وجود دارد که بتواند یک محیط کاری آرام برای کارمندان خود فراهم کند. در نتیجه، کارمندان نیز با تمایل و علاقه بیشتری کار خواهند کرد که این امر منجر به موفقیت بیشتری برای شرکت خواهد بود. نتیجه فرضیه دهم پژوهش بیان می‌کند که تعهد عاطفی سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های کیم و بریمر (۲۰۱۱)، دی کوپیر و دی ویت (۲۰۱۱)، وانگ (۲۰۱۴) و زیامتویک و دینک (۲۰۱۷) مطابقت دارد. تعهد عاطفی باعث افزایش عملکرد تجاری می‌شوند. لذا کارمندانی که اطمینان دارند کارفرمای آنها به تعهدات خود پایبند است، حس تعلق بیشتری نسبت به محل کار خود دارند. این احساس وابستگی و تعلق باعث می‌شود کارمندان بتوانند خلاقانه به وظایف خود عمل کرده و برای شرکت تولید و پیشرفت بیشتری به همراه داشته باشند. از سوی دیگر، کارفرمایان خلاقیت را مهم‌ترین ویژگی یک کارمند موفق ارزیابی کرده‌اند. پس در واقع، عمل به مسئولیت اجتماعی در نهایت برای خود شرکت سودمند خواهد بود. زمانی که در شرکت روحیه همکاری اجتماعی وجود داشته باشد، کارمندان نیز یاد می‌گیرند با همکاری هم بر روی پروژه‌های بزرگ فعالیت داشته باشند. آن‌ها در این میان صبوری را خواهند آموخت و در نهایت پس از پایان کار، نسبت به خود و همکاران حس خوبی خواهند داشت. فرضیه یازدهم پژوهش بیان می‌کند که هویت سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد. این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتیجه این فرضیه با یافته‌های اسلاس و آشفورس (۲۰۰۷)، خسروی و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت ندارد. هویت سازمانی باعث افزایش عملکرد تجاری نمی‌شوند. هویت سازمانی تصویری کلی از یک شرکت در ذهن عموم است که نمی‌تواند بر عملکرد تجاری تأثیر بگذارد. از آنجا که شرایط فعلی حاکم بر بازار به نظر می‌رسد شرایطی رکودی است و وضعیت اقتصادی عموم جامعه مطلوب نیست؛ لذا، نرخ رشد فروش که یکی از شاخص‌های عملکرد تجاری است، تحت تأثیر عواملی دیگر مانند نسبت قیمت و کیفیت قرار می‌گیرد و ارتباطی به جایگاه و تصویر شرکت‌ها در سطح B2B نداشته است و در این سطح به شدت به تناسب کیفیت به قیمت توجه می‌شود. البته نباید فراموش شود که اغلب شرکت‌ها، اطلاعات واقعی راجع به عملکرد تجاری خود را در اختیار دیگران قرار نمی‌دهند. فرضیه دوازدهم پژوهش بیان می‌کند که وفاداری مشتریان بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتیجه این فرضیه با یافته‌های وانگ (۲۰۱۴) مطابقت ندارد. وفاداری مشتری باعث افزایش عملکرد تجاری نمی‌شود. وفاداری مشتری در سطح B2C باعث کاهش مخارج بازاریابی شده و موجب افزایش درآمد، که به نوبه خود باعث بهبود عملکرد تجاری می‌شود؛ البته در صورتی که بتوان مشتریان جدیدی را جذب کرد و تکرار خرید مشتریان فعلی به میزانی قابل توجه برسد. هرچند در سطح B2B یکی از دلایل رد این فرضیه را می‌توان به ناتوانی شرکت‌ها در امر جذب مشتری جدید و عدم تکرار خرید مشتریان فعلی مورد اشاره قرار داد؛ ولی نباید از وجود نوسان در سنجش سنج‌های وفاداری مشتری و تأثیر آن بر نتایج پژوهش غافل بود و آن را یکی از محدودیت‌های پژوهش قلمداد کرد. فرضیه سیزدهم پژوهش بیان می‌کند که اعتماد به برند بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتیجه این فرضیه با یافته‌های تسای و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت ندارد. اعتماد به برند باعث افزایش عملکرد

تجاری نمی‌شوند. به نظر می‌رسد افراد نمونه آماری به طور کلی به برند حساس نیستند و قیمت بیشتر از کیفیت برایشان دارای اهمیت است، زیرا در سطح B2B معاملات کاملاً تخصصی صورت می‌گیرد و مواردی از قبیل تعاریف اغراق‌آمیز از محصولات برخلاف سطح B2C جایگاهی ندارد. از طرفی دیگر، نظر به اینکه در برهه زمانی فعلی که قدرت خرید عموم به دلیل مشکلات موجود در اقتصاد کشور پایین آمده و قیمت کالاهای دارای برند بهتر به طور چشم‌گیری بالاتر از دیگر کالاها است، به سختی خریداری می‌شود و فقط مشتریان خاص خود را دارند. فرضیه چهاردهم پژوهش بیان می‌کند که تبلیغات توصیه‌ای بر عملکرد تجاری تأثیر معنادار دارد که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. نتیجه این فرضیه با یافته‌های باش و همکاران (۲۰۰۵) و لی و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت ندارد. اگرچه تبلیغات توصیه‌ای بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار است، اما در خصوص آزمون این فرضیه برای نمونه‌های پژوهش، این ادعا رد شده است که می‌توان در این باره اظهار داشت که اگر این شرکت‌ها در سطح B2C به فروش محصول مبادرت می‌کردند، تبلیغات توصیه‌ای می‌توانست بر عملکرد تأثیر بگذارد، در حالی که فروش این شرکت‌ها جنبه B2B دارد. بنابراین این شرکت‌ها تقاضایشان بر اساس تبلیغات توصیه‌ای نیست بلکه بر اساس نیاز عینی و واقعی کسب‌وکارهایشان و طی کسب نظر از واحدهای متولی خرید سازمانی صورت می‌گرفته است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به محدودیت زمانی اشاره کرد؛ یعنی انجام پژوهش در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۷ بوده و از تعمیم نتایج به دوره‌های دیگر با احتیاط باید عمل کرد. دقت و نیت پاسخ‌دهندگان نسبت به انعکاس واقعی اطلاعات، یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش است. این پژوهش در زمینه صنعت مواد غذایی و آشامیدنی انجام شده و ممکن است نتوان آن را به سایر صنایع تعمیم داد. لذا، به پژوهشگران توصیه می‌شود که مدل احصاء شده در این پژوهش را در سایر صنایع نیز آزمایش کنند. این پژوهش از نظر پیامدهای شهروندی شرکتی بررسی شد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش دیگر، به پیشایندهای شهروندی شرکتی توجه شود.

۶. تشکر و قدردانی

در خاتمه از عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نمودند به ویژه مدیران شرکت‌های شهرک صنعتی قم کمال تشکر می‌گردد.

منابع

1. Aazami, M., & Ahmadi, F. (2021). Designing and formulation Strategic action plan for development of corporate citizenship in producing unit in Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(48). [in persian]. Doi: 20.1001.1.22286853.1400.12.48.6.6.
2. Ablander, M. S., & Curbach, J. (2014). The corporation as citizen? Towards a new understanding of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 120(4), 541-554. /doi: 10.1007/s10551-013-2004-8.
3. Absar, M. M. N., Nimalathasan, B., & Jilani, M. M. A. K. (2010). Impact of HR practices on organizational performance in Bangladesh. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 3(2), 15-19. Doi: <http://repo.lib.jfn.ac.lk/ujrr/handle/123456789/586>
4. Akpınar, E., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2018). Sharing product harm information: The effects of self-construal and self-relevance. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 319-335. doi :10.1016/j.ijresmar.2018.01.001
5. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
6. Asadullah, M. A., Akram, A., Imran, H., & Arain, G. A. (2017). When and which employees feel obliged: a personality perspective of how organizational identification develops. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 33(2), 125-135. DOI:10.1016/j.rpto.2017.02.002
7. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39. doi:10.5465/AMR.1989.4278999
8. Ashkanasy, N. M., Wilderom, C. P., & Peterson, M. F. (Eds.). (2000). *Handbook of organizational culture and climate*. Sage. doi:10.4135/9781483307961
9. Bergeron, F., Raymond, L., & Rivard, S. (2004). Ideal patterns of strategic alignment and business performance. *Information & management*, 41(8), 1003-1020. doi:10.1016/j.im.2003.10.004
10. Bergman, M. E. (2006). The relationship between affective and normative commitment: review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 645-663. doi:10.1002/job.372
11. Bosse, D. A., Phillips, R. A., & Harrison, J. S. (2009). Stakeholders, reciprocity, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(4), 447-456. doi: 10.1002/smj.743
12. Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P., & Bush, R. P. (2005). Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of consumer Marketing*. doi:10.1108/07363760510611680
13. Byrne, B. M. (1998). Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming. *Psychology Press*. doi:10.4324/9780203774762
14. Camilleri, M. A. (2017). Corporate citizenship and social responsibility policies in the United States of America. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. doi:10.1007/978-3-319-46849-5_6
15. Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1277-1307. doi:10.1080/0267257X.2013.798675
16. Chahal, H., Jyoti, J., & Rani, A. (2016). The effect of perceived high-performance human resource practices on business performance: Role of organizational learning. *Global Business Review*, 17(3_suppl), 107S-132S. doi:10.1177/0972150916631193
17. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
18. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*. 10(1), 33-58. doi :10.1057/palgrave.bm.2540100
19. Chen, M. L., & Lin, C. P. (2014). Modelling perceived corporate citizenship and psychological contracts: A mediating mechanism of perceived job efficacy. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(2), 231-247. doi:10.1080/1359432X.2012.734455
20. Chen, W., Wu, Y., Yue, Y., Liu, J., Zhang, W., Yang, X., & Han, L. (2015). Efficient and stable large-area perovskite solar cells with inorganic charge extraction layers. *Science*, 350(6263), 944-948. doi: 10.1126/science.aad1015
21. Christopher, J. (2010). Corporate governance-A multi-theoretical approach to recognizing the wider influencing forces impacting on organizations. *Critical perspectives on accounting*, 21(8), 683-695. doi: 10.1016/j.cpa.2010.05.002
22. Costa, R., & Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert systems with applications*, 40(1), 150-161. doi:10.1016/j.eswa.2012.07.028
23. De Cuyper, N., & De Witte, H. (2011). The management paradox: Self-rated employability and organizational commitment and performance. *Personnel Review*. doi :10.1108/00483481111106057

24. Dinc, M. S., & Plakalovic, V. (2016). Impact of Caring Climate, Job Satisfaction, and Affective Commitment on Employees Performance in the Banking Sector of Bosnia and Herzegovina. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(18), 1-16. doi:10.17015/ejbe.2016.018.01
25. Doh, J. P., Howton, S. D., Howton, S. W., & Siegel, D. S. (2010). Does the market respond to an endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy. *Journal of Management*, 36(6), 1461-1485. doi:10.1177/0149206309337896
26. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263. do:10.2307/2393235
27. Elaine, E. G., Simone, S. R., & Kristel, K. P. A. (2023). Increasing the UX maturity level of clients: A study of best practices in an agile environment. *Information and Software Technology*, 154, 107086. doi: 10.1016/j.infsof.2022.107086
28. Evans, W. R., & Davis, W. (2014). Corporate citizenship and the employee: An organizational identification perspective. *Human Performance*, 27(2), 129-146. doi:10.1080/08959285.2014.882926
29. Fan, K. K., & Chang, Y. T. (2023). Exploring the Key Elements of Sustainable Design from a Social Responsibility Perspective: A Case Study of Fast Fashion Consumers' Evaluation of Green Projects. *Sustainability*, 15(2), 995. doi:10.3390/su15020995
30. Fifka, M. S. (2013). Corporate citizenship in Germany and the United States—differing perceptions and practices in transatlantic comparison. *Business Ethics: A European Review*, 22(4), 341-356. doi:10.1111/beer.12027
31. Gao, Y., & He, W. (2017). Corporate social responsibility and employee organizational citizenship behavior: the pivotal roles of ethical leadership and organizational justice. *Management Decision*. doi:10.1108/MD-05-2016-0284
32. Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006
33. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178. doi:10.2307/2092623
34. Griffith, D. A., van Esch, P., & Trittenbach, M. (2018). Investigating the mediating effect of Uber's sexual harassment case on its brand: Does it matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 111-118. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.03.007
35. Groza, M. D., & Groza, M. P. (2018). Salesperson regulatory knowledge and sales performance. *Journal of Business Research*, 89, 37-46. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.04.005
36. Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50.
37. Hadžiahmetović, N., & Dinç, M. S. (2017). The mediating role of affective commitment in the organizational rewards—organizational performance relationship. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(3), 105-130. doi:10.5296/ijhrs.v7i3.11454
38. Hamidizadeh, M.R. (2022). *Strategic knowledge and wisdom*. Tehran.Adiban rooz pgs189-191. [in persian]
39. Hamidizadeh, M.R. (2017). *Managerial economics: Theories, strategies, tactics, capability and competitive intelligence*. Tehran.Adiban rooz. [in persian]
40. Hsu, M. Y. T. (2018). RETRACTED: *Cognitive systems research for neuromarketing assessment on evaluating consumer learning theory with fMRI: Comparing how two Word-Of-Mouth strategies affect the human brain differently after a product harm crisis*. doi:10.1016/j.cogsys.2017.11.004
41. Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:10.1108/13612021211265791
42. Jiang, Z., Hu, X., & Wang, Z. (2018). Career adaptability and plateaus: The moderating effects of tenure and job self-efficacy. *Journal of Vocational Behavior*, 104, 59-71. doi:10.1016/j.jvb.2017.10.006
43. Jodi Demirchi, M., Asadi, A., & Alam Begi. (2022). Analyzing the features of B2B e-business portal among gardeners of Moghan plain. *Village and Development*, 25(2), 47-64. DOI: 10.30490/RVT.2021.343418.1236
44. Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001
45. Khosravi, P., Rezvani, A., & Ahmad, M. N. (2013). Does organizational identification lead to information system success?. *World Applied Sciences Journal*, 21(3), 402-408. doi:10.5829/idosi.wasj.2013.21.3.2807
46. Kim, W. G., & Brymer, R. A. (2011). The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1020-1026. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.008
47. Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling: *Methodology in the social sciences*.
48. Kordnaeij A, Nejat S. The Impact of corporate citizenship on employer brand attractiveness and employer brand loyalty. *ORMR*. 2018; 8 (2) :114-133. [in Persian]

49. Küskü, F., & Zarkada-Fraser, A. (2004). An empirical investigation of corporate citizenship in Australia and Turkey. *British Journal of Management*, 15(1), 57-72. doi:10.1111/j.1467-8551.2004.t01-1-00400.x
50. Lee, L. W., Tang, Y., Yip, L. S., & Sharma, P. (2018). Managing customer relationships in the emerging markets—guanxi as a driver of Chinese customer loyalty. *Journal of business research*, 86, 356-365. doi:10.1016/j.jbusres.2017.07.017
51. Lubbers, R., Loughlin, C., & Zweig, D. (2005). Young workers' job self-efficacy and affect: Pathways to health and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 199-214. doi:10.1016/j.jvb.2004.03.002
52. Lunenburg, F. C. (2011). Self-efficacy in the workplace: Implications for motivation and performance. *International journal of management, business, and administration*, 14(1), 1-6. doi:10.12691/education-8-9-12
53. Luo, M. M., & Chea, S. (2018). Cognitive appraisal of incident handling, affects, and post-adoption behaviors: A test of affective events theory. *International Journal of Information Management*, 40, 120-131. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.014
54. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18. doi:10.1509/jmkg.70.4.001
55. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51. doi:10.1016/S0148-2963(99)00042-9
56. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of marketing science*, 27(4), 455-469. doi:10.1177/0092070399274005
57. Maldonado-Guzman, G., Pinzon-Castro, S. Y., & Lopez-Torres, G. C. (2016). Corporate social responsibility and business performance: The role of Mexican SMEs. *International Journal of Asian Social Science*, 6(10), 568-579. doi:10.18488/journal.1/2016.6.10/1.10.568.579
58. Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management review*, 30(1), 166-179. doi:10.5465/amr.2005.15281448
59. McEachern, M. G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralisation, decision-making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 430-452. doi:10.1080/0267257X.2014.974658
60. McKenna, S. (2005). Organisational commitment in the small entrepreneurial business in Singapore. *Cross Cultural Management: An International Journal*. doi:10.1108/13527600510797999
61. Miller, N. J., & Kean, R. C. (1997). Reciprocal exchange in rural communities: Consumers' inducements to inshop. *Psychology & Marketing*, 14(7), 637-661. doi:10.1002/(sici)01520-6793
62. Mishra, S., & Modi, S. B. (2013). Positive and negative corporate social responsibility, financial leverage, and idiosyncratic risk. *Journal of business ethics*, 117(2), 431-448. doi:10.1007/s10551-012-1526-9
63. Molm, L. D. (2010). The structure of reciprocity. *Social psychology quarterly*, 73(2), 119-131. doi:10.1177/0190272510369079
64. Moshabaki Esfahani, A., Nejat, S., Khalili Palandi, F. (2019). Corporate Citizenship and its Role in Creating Organizational Trust and Organizational Identification. *Organizational Culture Management*, 17(3), 399-419. (in persian). doi:10.22059/JOMC.2019.242265.1007338
65. Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102819
66. Ogba, I. E., & Tan, Z. (2015). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty. doi:10.1108/17468770910964993
67. Pacheco, L. M., Alves, M. F. R., Krüger, C., de Arruda Lourenção, M. T., & Caldana, A. C. F. (2018). Are we all green? Understanding the microfoundations of corporate citizenship. *Journal of Cleaner Production*, 195, 552-561. doi:10.1016/j.jclepro.2018.05.134
68. Park, J., & Campbell, J. M. (2017). US SMEs' corporate citizenship: collectivism, market orientation, and reciprocity. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 29(2), 120-139. doi:10.1080/08276331.2016.1256930
69. Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of business ethics*, 67(3), 305-316. doi:10.1007/s10551-006-9186-2
70. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Management*, 14th Edition. Doi:0132102927
71. Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141-152. doi:10.1016/j.chb.2018.01.033
72. Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American journal of sociology*, 98(6), 1320-1350. doi:10.1086/230191
73. Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The effect of job satisfaction and organizational commitment on turnover intention with person organization fit as moderator variable. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 74-82. doi:10.33050/atm.v6i1.1722
74. Rego, A., Leal, S., Cunha, M. P., Faria, J., & Pinho, C. (2010). How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 107-127. doi:10.1007/s10551-009-0252-4

75. Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*. doi:10.1177/034003529902500308
76. Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. (2006). Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4), 455-477. doi:10.1007/s11365-006-0010-3
77. Seeck, H., & Parzefall, M. R. (2008). Employee agency: Challenges and opportunities for psychological contract theory. *Personnel Review*. doi:10.1108/00483480810891637
78. Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2007). Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of management review*, 32(1), 9-32. doi:10.2307/20159278
79. Söderlund, M., & Mattsson, J. (2015). Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-mouth activity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 80-89. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.009
80. Soenen, G., & Melkonian, T. (2017). Fairness and commitment to change in M&As: The mediating role of organizational identification. *European Management Journal*, 35(4), 486-492. doi:10.1016/j.emj.2016.10.005
81. Soltani M, nehat S. Analysis of the concept of corporate citizenship and it's role in the development of customer loyalty. *ORMR*. 2017; 7 (1) :45-64(in persian) doi: 20.1001.1.22286977.1396.7.1.3.8
82. Soltani, Morteza; Esfidani, Mohammad Rahim (2016). The Impact of Corporate Citizenship on Customer Loyalty and Recommended Advertising, *Business Management Perspectives*, 15 (26), 196-179. [in Persian]
83. Stolz, I. (2014). The role of OD practitioners in developing corporations' capacity to practice corporate citizenship: A sociomaterial case study. *European Journal of Training and Development*. doi:10.1108/EJTD-04-2013-0046
84. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*. doi:10.1108/03090560810852977
85. Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., Chiu, C. K., & Shen, K. T. (2015). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business ethics: A European review*, 24(4), 361-377. doi:10.1111/beer.12073
86. Uslu, A., Durmuş, B., & Taşdemir, S. (2013). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the Turkish ethnic minority group in Germany. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 455-464. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.514
87. Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship: Towards corporate accountability. *Business and society review*, 110(2), 191-212. doi:10.1111/j.0045-3609.2005.00011.x
88. Van Dick, R., van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G., & Wieseke, J. (2008). Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 388-399. doi:10.1016/j.jvb.2007.11.009
89. Waddock, S. (2008). The development of corporate responsibility/corporate citizenship. *Organization Management Journal*, 5(1), 29-39.
90. Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198-213. doi:10.1016/j.smr.2010.03.003
91. Walters, G., & Chadwick, S. (2009). Corporate citizenship in football: Delivering strategic benefits through stakeholder engagement. *Management Decision*. DOI:10.1108/00251740910929696
92. Wang, C. J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter? Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI:10.1108/IJCHM-01-2013-0001
93. Wang, Y. J., Tsai, Y. H., & Lin, C. P. (2013). Modeling the relationship between perceived corporate citizenship and organizational commitment considering organizational trust as a moderator. *Business Ethics: A European Review*, 22(2), 218-233. doi:10.1111/beer.12019
94. Windsor, D. (2017). Corporate citizenship: Evolution and interpretation. In *Perspectives on corporate citizenship* (pp. 39-52). Routledge.
95. Withisuphakorn, P., & Jiraporn, P. (2016). The effect of firm maturity on corporate social responsibility (CSR): do older firms invest more in CSR?. *Applied Economics Letters*, 23(4), 298-301. doi:10.1080/13504851.2015.1071464
96. Yasin, R., Huseynova, A., & Atif, M. (2023). Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 369-383. doi:10.1002/csr.2360
97. Ybañez, A., Ancheta, R., Evangelista, S. S., Aro, J. L., Maturan, F., Atibing, N. M., ... & Ocampo, L. (2023). How can we use machine learning for characterizing organizational identification-a study using clustering with picture fuzzy datasets. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100157. doi:10.1016/j.jjime.2023.100157
98. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.142