



Developing a Content Model of Social Irresponsibility Influencing the Brand Hate (Case Study: Iranian Banking Industry):

Sara Sedighi Keradeh¹, Abolghasem Ebrahimi^{2*}, Alireza Amini³

Abstract

Social responsibility is one of the most important issues in business that paying attention to and using it leads to a competitive advantage and not paying attention to it leads to negative consequences. The purpose of this study is to present a content model of social irresponsibility affecting brand hatred in the Iranian banking industry. In this study, by examining the background and interviews with 10 experts in the Tehran banking industry, the themes and categories of indicators of irresponsibility, social responsibility and brand hatred were extracted. Then, the topics of the brand hatred index were researched with a researcher-made questionnaire and the opinions of 15 experts in Tehran banking industry and the best-worst method were weighed. Then, based on the weights obtained and the researcher-made questionnaire and referral to the mentioned experts, the categories of social irresponsibility were prioritized using the multi-mora technique. Finally, by referring to the mentioned experts, higher priority indicators were determined by interpretive structural modeling, leveling and relationships between them. The findings of this study show that the themes of disregard for social justice and disregard for moral issues have the most advancement in facilitating the acceptance of social responsibility.

Keywords: Social responsibility, Social Irresponsibility, Brand, Brand Hate.

1. Master of Business Management, Department of Management, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran: Sara.sedighi1994@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor and faculty member, Department of Management, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

3. Assistant Professor and faculty member, Department of Management, School of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran: Alirezaamini@shirazu.ac.ir



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
صص ۱۱۴-۷۹

ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند^۱ (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)

سارا صدیقی کراده^۲، ابوالقاسم ابراهیمی^{۳*}، علیرضا امینی^۴

چکیده

مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مسائل مربوط به کسب‌وکار است که توجه و بکار گرفتن آن موجب مزیت رقابتی و عدم توجه به آن موجب پیامدهای منفی می‌شود. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. در این پژوهش ابتدا با بررسی پیشینه و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بانکداری تهران، تم‌ها و مقوله‌های شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری - اجتماعی و تنفر از برند استخراج شد. سپس تم‌های شاخص تنفر از برند با پرسشنامه محقق ساخته و نظرات ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری تهران و روش بهترین-بدترین وزن‌دهی شدند. بعد از آن بر اساس وزن‌های به‌دست‌آمده و پرسشنامه محقق ساخته و مراجعه مجدد به خبرگان مذکور، مقوله‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از تکنیک مولتی‌مورا اولویت‌بندی شدند. در نهایت، با مراجعه مجدد به خبرگان مذکور شاخص‌های با اولویت بالاتر به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی و روابط بین آن‌ها تعیین گردید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تم‌های بی‌توجهی به عدالت اجتماعی و بی‌توجهی به مسائل اخلاقی دارای بیشترین پیش‌برندگی در تسهیل پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند.

واژه‌های کلیدی: برند، تنفر از برند، مسئولیت اجتماعی، عدم مسئولیت اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۲,۲۹۰۲۱,۲۲۹۶

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. sara.sedighi1994@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار و عضو هیئت‌علمی بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. Aebrahimi@shirazu.ac.ir

۴. استادیار و عضو هیئت‌علمی بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. Airezaamini@shirazu.ac.ir

۱- مقدمه

برندها با توجه به موقعیت تجاری خود در بازار ممکن است ارزش بیشتری نسبت به ارزش روی کاغذ شرکت داشته باشند؛ اما نفرت مشتریان و منفی بودن احساسات آنها می‌تواند تأثیر جدی بر ارزش اقتصادی نامشهود آن برند داشته باشد؛ بنابراین، چنان‌که برندها در معرض میزان فزاینده نفرت و احساس منفی مشتریان قرار داشته باشند، درک چگونگی تأثیرگذاری منفی آن بر ارزش بازاری برند ضرورت می‌یابد (کوکاک^۱، ۲۰۱۸). برای مثال، تجربیات منفی مشتریان با برندها باعث می‌شود تا آنها از برند متنفر شوند و هنگامی که آنها تجربه بدی با یک برند داشته باشند، منجر به تمایل به ابراز واکنش‌های فعالی همچون بیان شکایات و گفتگوهای منفی (رومانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) کاهش یا خاتمه مصرف یا حتی تحریم (هگنر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷)، اجتناب از خرید مجدد برند یا رفتارهای تنفرانگیز مشتری در گستره‌ای از رفتارهای خفیف مثل بدگویی کردن یا تبلیغات توصیه‌ای منفی تا رفتارهای شدید مثل تلافی جویی از برند، اعتراض به برند، شکایت حقوقی از برند خواهد شد (گریگور^۴ و همکاران، ۲۰۰۹ و سمپدرو^۵، ۲۰۱۷). درواقع نفرت از برند نشئت‌گرفته از حالتی روان‌شناختی است که به‌موجب آن مصرف‌کننده احساسات منفی شدید نسبت به برندهایی که عملکرد ضعیفی دارند و تجربیات بد و دردناک را در سطح فردی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند، بنابراین تلاش می‌کنند تا از آنها

-
1. Kucuk
 2. Romani
 3. Hegner
 4. Grégoire
 5. Sampetro

کناره‌گیری نمایند (کوکاک، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که احساسات منفی نسبت به احساسات مثبت، تأثیر بیشتری بر رفتار دارند (روژین و رویزمن^۱، ۲۰۰۱). علم روانشناسی رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مردم وقایع منفی را بیشتر از وقایع مثبت به یاد می‌آورند (زکی و رومایا^۲، ۲۰۰۸). از دیدگاه مدیریتی، این روابط منفی برند می‌تواند برای شرکت‌ها مشکل‌ساز باشد (فورنیر و آوارز^۳، ۲۰۱۳). این امر به‌ویژه امروزه مورد توجه بیشتری است زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند احساسات منفی خود را فوراً و به‌صورت جهانی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ابراز کنند (گریگور و همکاران، ۲۰۰۹). از سویی همان‌طور که تنفر از برند می‌تواند بر ارزش اقتصادی و بازاری برندها تأثیر منفی داشته باشد، توجه به مسئولیت اجتماعی توسط شرکت به‌عنوان یک استراتژی جهت تأثیرگذاری بر مشتریان استفاده شده است (سیگبرث^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع یک سیاست اجتماعی قوی و روشن به‌عنوان یک نقطه قوت برای سازمان به‌حساب می‌آید در حالی که یک سیاست اجتماعی ضعیف نشان‌دهنده نقطه‌ضعف سازمان است (دیوید، ۱۳۹۴)؛ بنابراین، رفتارهای مسئولانه و اخلاقی یک شرکت در بازار به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با آن شرکت (لو باتاچاریا^۵، ۲۰۰۶؛ سن^۶ و باتاچاریا، ۲۰۰۱)، نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول (برنز^۷ و همکاران، ۲۰۰۵) و رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (لو باتاچاریا،

1. Rozin and Royzman
2. Zeki and Romaya
3. Fournier and Alvarez
4. Seegebarth
5. Luo and Bhattacharya
6. Sen
7. Berens

۲۰۰۶). بدیهی است عدم تحقق چنین سیاستی، می‌تواند آسیب بسیار جدی در روابط شرکت و مشتری ایجاد نماید؛ بدین صورت که عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و همچنین عدم آگاهی کارکنان شرکت از اطلاعات مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان منجر به از دست دادن مزیت رقابتی شرکت خواهد شد (کیم و بای^۱، ۲۰۱۶). عدم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تولید کالاهای مضر، عدم مراقبت از محیط‌زیست، عدم پاسخگویی صحیح سازمان‌ها به شکایت مشتریان، ایجاد آلودگی فرهنگی، عدم اجرای رسالت اجتماعی و غیره از جمله نشانه‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها محسوب می‌شوند (کاتلر و ارمسترانگ، ۱۳۹۰). در این رابطه پژوهش‌ها نشان می‌دهد نوع برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت ادراک‌شده برند تأثیر قابل‌توجهی بر ترجیح برند مشتریان دارد (لاجوردی، ۱۳۹۰). عملکرد ضعیف اجتماعی شرکت و اختلافات ایدئولوژیکی بین برند شرکت و مصرف‌کنندگان می‌تواند منجر به عصبانیت و نفرت در برابر این برند شود (هگنر^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانند احساس مثبت مشتری را نسبت به یک برند تقویت کنند، اما اگر برند شروع به رفتارهای اجتماعی غیرمسئولانه کند، مصرف‌کنندگان احتمالاً برند را مجازات (تنبیه) می‌کنند (آنتونیتی و مک‌کلان^۳، ۲۰۱۶) و پاسخشان احتمالاً شامل عصبانیت و در نهایت نفرت از برند خواهد بود. بسیاری از فعالیت‌های منفی مشتریان نسبت به برند، عدم مسئولیت شرکت‌ها را برجسته می‌کند تا سایر مشتریان را از این موضوع آگاه کرده و آن‌ها را در مخالفت با کار نادرست شرکت‌ها قرار

1. Kim and Bae

2. Hegner

3. Antonetti and Maklan

دهد (هولنبک و زینخان^۱، ۲۰۱۰). به عبارتی دیگر مشتریان انگیزه‌های خود نسبت به برند را بر اساس این‌که آیا یک برند اخلاقی عمل می‌کند یا اینکه آیا برند با عقاید اخلاقی‌شان مطابقت ندارد، پایه‌گذاری می‌کنند (پورتوود^۲، ۲۰۱۳). اگر یک برند اخلاقی عمل نکند و نسبت به مسئولیت اجتماعی خود مسئولیت نشان ندهد، می‌بایست در قبال اقدامات خود پاسخگو باشد که عموماً از این کار اجتناب می‌کند که منجر به منفی شدن ارزش ویژه برند^۳ (لی^۴ و همکاران، ۲۰۰۹) و فعالیت‌های منفی در قبال آن برند توسط مصرف‌کنندگان می‌شود (کریشنامورثی^۵ و کوکاک، ۲۰۰۹)؛ بنابراین مسائل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی دلیل مهمی است برای این سؤال که چرا مصرف‌کنندگان از برخی برندها اجتناب می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۰۹). اگرچه برخی از پژوهش‌ها، پدیده‌های مرتبط با احساسات، عواطف منفی و مثبت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بررسی کرده‌اند، اما هنوز مطالعه‌ای برای ارائه مدل و چارچوب عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (در صنعت بانکداری ایران) صورت نگرفته است. نتایج این پژوهش که شاخص‌های تنفر از برند و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حتی اولویت شاخص‌ها نسبت به یکدیگر را مشخص می‌کند، بنابراین بی‌تردید صنعت بانکداری می‌تواند با در نظر گرفتن شاخص‌های استخراج‌شده، مزیت رقابتی خود را تقویت کرده و توجه بیشتری به مشتریان داشته باشد. چراکه هیچ بانکی بدون مشتری قادر به ادامه بقاء نیست؛ بنابراین بسیار

1. Hollenbeck and Zinkhan
2. Portwood
3. Negative Brand Equity
4. Lee
5. Krishnamurthy

حیاتی است تا چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. بر همین اساس درک اینکه چرا مشتریان بانکها را دوست ندارند یا حتی حس تنفر بدانها را در خود می‌پروراند، مهم است؛ زیرا مشتریان، اطلاعات منفی از بانکها را کامل‌تر از اطلاعات مثبت ارزیابی می‌کنند. احساسات نفرت از برند مبتنی بر بی‌مسئولیتی اجتماعی بانک برخلاف شکایات مشتری به‌طور کلی عمیقاً در حافظه مشتری ثبت می‌شوند و برای مدت طولانی‌تری باقی می‌مانند همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که مردم درباره تجربه‌ای منفی صحبت کنند یا مطلبی را منتشر کنند تا درباره تجربه‌ای به همان اندازه مثبت. به‌ویژه امروزه که مشتریان می‌توانند احساسات منفی خود را فوراً در سطح جهان یا از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیان کنند.

بر این اساس پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت بانکداری به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که ابعاد اولویت‌دار عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این صنعت منتخب با توجه به میزان حساسیتی که برای مشتریان ایجاد خواهد کرد، کدام است؟ و جهت پاسخگویی به این سؤال اهداف زیر را در بخش کیفی و کمی دنبال می‌کند:

• **بخش کیفی:**

۱ - شناسایی ابعاد و شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها

۲ - شناسایی ابعاد و شاخص‌های تنفر مشتریان نسبت به برند

• **بخش کمی:**

۳ - تعیین اهمیت ابعاد و شاخص‌های تنفر از برند

۴ - تعیین رتبه میزان اثرگذاری ابعاد و شاخص‌های عدم

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها بر میزان تنفر از برند

۵ - تعیین سطوح اثرگذاری ابعاد و شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر میزان تنفر از برند

۲- ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

ساده‌ترین و مرتبط‌ترین روش برای توصیف مفهوم عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، روشی است که هرزیگ و مون از آن استفاده کرده‌اند (۲۰۱۳). آن‌ها این مفهوم را با مسئولیت‌پذیری پیوند می‌دهند و می‌گویند این مربوط به پاسخ‌های یک کسب‌وکار به انتظارات جامعه است و طبق تعریف آن‌ها عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم موفقیت کسب‌وکار در برآورده کردن این انتظارات است (هرزیگ و موون^۱، ۲۰۱۳). جیانگ و همکاران (۲۰۱۶) تعاریف دانشمندان غربی را ترکیب کرد و معتقد بود که عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی رفتارهای سازمان است که برای منافع خود یا اهداف دیگر انجام شده است و انتظار جامعه را که مسئولیت اجتماعی برای افزایش علایق کلی جامعه است را برآورده نمی‌کند. به‌علاوه، این رفتارها تأثیر منفی آشکاری دارند، به جامعه آسیب می‌رسانند یا باعث خسارت می‌شوند. تعاریف عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پژوهشگران داخلی عمدتاً شامل دو جنبه است: جنبه اول «عمل شر» است، بدین معنی که شرکت‌ها تأثیر و خسارت منفی واقعی یا بالقوه‌ای به حقوق و منافع افراد دیگر وارد کرده‌اند. مورد دوم «عدم انجام کار صحیح» است، به این معنی که شرکت‌ها مسئولیت مورد انتظار جامعه را بر عهده نگرفته‌اند درحالی‌که هیچ قانونی را نقض نمی‌کنند. به‌طور خاص، عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مربوط به سه جنبه موضوع، هدف و رفتار

1. Herzig and Moon

است که پایه‌ای برای طبقه‌بندی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط دانشمندان داخلی است. طبقه‌بندی از جنبه موضوع عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس ویژگی‌های شرکت‌هایی است که رفتارهای عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را انجام می‌دهند (ژانگ و ژانگ^۱، ۲۰۲۰). هدف عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی قربانی رفتارهای عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. یانگ و همکاران (۲۰۱۷) عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از دیدگاه ساکنان جامعه به‌عنوان رفتارهای شرکت تعریف می‌کند که اخلاق اجتماعی را برای منافع خود نقض می‌کند و به حقوق و منافع ساکنان آسیب می‌رساند. از دیدگاه کارمندان شرکت، جامعه و کشور، جیانگ و همکاران (۲۰۱۶) عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان رفتارهای یک سازمان که ضمن آسیب رساندن به منافع این سه ذینفع (کارمندان شرکت، جامعه و کشور) به دنبال سودآوری برای خود است، تعریف می‌کند. به‌طور کلی، ما می‌توانیم دو دسته از رفتارهای تجاری را به‌عنوان عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناسایی کنیم. اول از همه، جای تردید است که همه رفتارهای غیرقانونی تجاری از نظر اجتماعی غیرمسئولانه هستند؛ اما رفتارهای قانونی لزوماً از نظر اجتماعی مسئولانه نیستند. برخی رفتارهای قانونی را می‌توان به‌عنوان عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه تعریف کرد به همین دلیل است که مفهوم عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی قدرتمند و مفید است؛ بنابراین، ما ممکن است عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان آن رفتارها و اقدامات کسب‌وکار تعریف کنیم که:

- غیرقانونی

- قانونی اما بسیار ناپایدار و / یا غیراخلاقی و در نتیجه کاملاً غیرقابل قبول از نظر اجتماعی هستند.

آنچه معنای قانونی اما بسیار ناپایدار و / یا غیراخلاقی می‌دهد و کاملاً غیرقابل قبول است، بستگی به زمینه دارد و می‌تواند با توافق‌نامه‌های جمعی در اجتماع از طریق مقررات (اکثراً اجباری)، نظارت (از طریق نهادهای دولتی، نهادهای حرفه‌ای و ...) و نظارت دقیق (توسط گروه‌های فشار، رسانه‌ها و ...) به‌وضوح تعریف شود. عمده پژوهش‌ها در حوزه مطالعات داخلی بر موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی متمرکز شده است و این مطالعات نیز عمدتاً بر تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها بر عملکردهای مالی‌شان و پیامدهای اقتصادی این مسئولیت‌پذیری معطوف بوده‌اند (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷؛ شهسواری و سلمان، ۱۳۹۷) و در مواردی نیز رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مواردی مانند حقوق مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ اما پژوهش‌های خارجی در دهه اخیر بیشتر به موضوع عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها عمدتاً تأثیر عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها را بر مواردی مانند اعتبار برند سازمان‌ها، بر خطر سقوط سهام سازمان‌ها بر ریسک مالی سازمان‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند و در مواردی نیز پاسخ مصرف‌کنندگان به این عدم مسئولیت‌پذیری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. (ژی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در تعدادی از پژوهش‌های انجام شده نیز خود مفهوم عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است (پوپا و سلانتا، ۲۰۱۴).

1. Xie

۲-۲- تنفر از برند

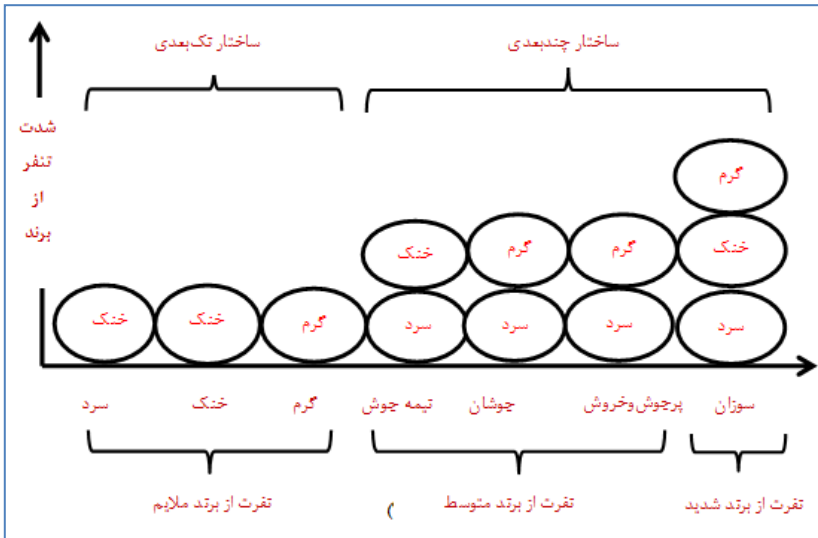
به گفته کوکاک دو مؤلفه اصلی منجر به تنفر از برند می‌شود؛ مؤلفه اول عوامل مربوط به شرکت (خدمات و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، مؤلفه دوم عوامل مربوط به مصرف محصول (خرابی محصول، ناعادلانه بودن ارزش برند)^۱ (کوکاک، ۲۰۱۸). زاراتونلو همکاران (۲۰۱۶) تنفر از برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از احساس‌های منفی مفهوم‌سازی کرده‌اند که با نتایج رفتاری منفی مرتبط است؛ رفتارهایی از جمله شکایت، تبلیغ‌های منفی، اعتراض و کاهش / توقف حمایت. همچنین ابراز داشتند که تنفر از برند حاصل اقدام‌های اشتباه شرکت‌هاست. هگنر و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی کمی، پس از آزمون فرضیه‌ها دریافتند که تنفر از برند به‌وسیله سه عامل تعیین‌کننده تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک ایجاد می‌شود و به سه نتیجه رفتاری اجتناب از برند، تبلیغ‌های منفی و انتقام‌جویی از برند منجر می‌شود. کوکاک (۲۰۱۸) با تمرکز بر یک دیدگاه گسترده‌تر سعی می‌کند مفهوم کلی از نفرت برند را این‌گونه تعریف کند «وضعیت روانی که به‌موجب آن یک مصرف‌کننده احساسات منفی شدید و جدا شدن به سمت مارک‌هایی را نشان می‌دهد که عملکرد ضعیفی دارند و تجربیات بد و دردناک را در سطح فردی و اجتماعی به مصرف‌کنندگان می‌دهند.» کوکاک دریافت که برندهای محبوب بیشتر در معرض تبلیغ منفی سایت‌ها قرار می‌گیرند نسبت به برندهایی که کمتر محبوب هستند (کارینا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در محیط‌های خرید حضوری فیزیکی، اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند احساسات واقعی خود را تحت فشار

-
1. Brand value unfairness
 2. Curina

قرار دهند یا پنهان کنند اما به محض اینکه از محیط خرید فیزیکی خارج می‌شوند، اجازه می‌دهند در مقابل دوستان نزدیک و خانواده خود احساسات واقعی خود را بروز دهند در بازارهای دیجیتالی امروز، هیچ مارکی نمی‌تواند از انتقادات مصرف‌کننده فرار کند و از واکنش‌های منفی مصرف‌کننده در امان باشد. بخشی از این دلیل این است که شکایت عمومی در اینترنت بسیار آسان است و چنین انتقادات منفی و شکایات مصرف‌کننده به راحتی می‌تواند به‌طور هم‌زمان به میلیون‌ها مشتری برسد. از آنجا که مصرف‌کنندگان می‌توانند «ناشناس» با بازارها ارتباط برقرار کنند، این امر باعث می‌شود احساسات واقعی خود را بدون نشان دادن هویت واقعی خود نشان دهند (کوکاک، ۲۰۱۹). موضوع تنفر از برند نیز در مطالعات داخلی مورد توجه بوده است و عمده مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در زمینه تنفر از برند در مطالعات داخلی به بررسی عوامل تأثیرگذار و پیامدهای تنفر از برند و همچنین پیامدهای تنفر از برند پرداخته‌اند (شجاع، صادق‌وزیری و ابراهیمی، ۱۳۹۹، شجاع و صادق‌وزیری، ۱۳۹۷). موضوع تنفر از برند در پژوهش‌های معتبر خارجی طی سال‌ها مورد توجه می‌باشد و در این پژوهش‌ها عمدتاً بر پیامدهای تنفر از برند و اثرات آن بر عوامل مختلف مانند رفتارهای مشتری و قصد خرید مشتریان پرداخته شده است (پینتو برانداو^۱، ۲۰۲۰).

۳-۲- اجزای تنفر از برند

استرنبرگ (۲۰۰۳، ۲۰۰۵) نفرت را با احساسات منفرد مختلف و ترکیبی از احساسات منفی منفرد توصیف می‌کند.



شکل ۱. سلسله مراتب تنفر از برند

استرنبرگ کمترین سطح احساسات منفی را با احساسات منفرد تعریف می‌کند و آن‌ها را به‌عنوان «نفرت ملایم» بیان می‌کند. استرنبرگ همچنین احساسات نفرت شدیدتر را به‌عنوان ترکیبی از این احساسات منفرد نشان می‌دهد، مانند نفرت سرد و خنک باهم، نفرت سرد و گرم باهم و نفرت خنک و گرم باهم؛ و آن‌ها را به‌عنوان «نفرت متوسط» نام‌گذاری می‌کند. در این مقیاس نفرت چندبعدی، نفرت سرد و خنک نشانگر کمترین شدت احساسات نفرت است، در حالی که نفرت سرد و گرم باهم بیشترین شدت احساسات نفرت را نشان می‌دهد. استرنبرگ، سرانجام، «نفرت شدید» ترکیبی از تمام احساسات نفرت فردی (خنک، سرد و گرم باهم) به‌عنوان بالاترین شدت احساسات نفرت را معرفی می‌کند؛ بنابراین، از شدت پایین تنفر (نفرت سرد) گرفته تا احساسات نفرت در بالاترین سطح در چندبعدی (شدید، یا نفرت سوزان) همه احساسات نفرت به‌صورت سلسله‌مراتبی

مقیاس بندی می‌شوند تا شدت این احساسات را نشان دهند. اگر دو یا چند بعد از نفرت از برند باهم عمل کنند نشان‌دهنده افزایش سطح تنفر می‌شود که در این تقسیم‌بندی نفرت خنک و سرد را نفرت نیمه جوش؛ نفرت سرد و گرم را نفرت جوشان؛ نفرت خنک و گرم را نفرت پرجوش و خروش و ترکیب سه بعد نفرت باهم یعنی خنک و سرد و گرم را نفرت سوزان معرفی می‌کنند. تنفر از برند از سه بعد (خنک، سرد و گرم تشکیل شده است) پایین‌ترین سطح برند (نفرت از برند خنک) است که نشان‌دهنده تلاش برای فاصله گرفتن و کاهش ارزش برند است (کوکاک، ۲۰۱۹).

در نهایت با بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده، می‌توان دریافت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی باکیفیت سود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷)، عملکرد مالی شرکت‌ها (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷)، رضایت مشتری (صولتی نیک، ۱۳۹۶ و کوکاک، ۲۰۱۹)، رعایت حقوق مصرف‌کننده (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳ و مر و هریس، ۲۰۰۱)، کارایی سرمایه‌گذاری (شهسواری و سلمانی، ۱۳۹۷)، پاسخگو بودن شرکت‌ها در ارتباط است و عموماً به تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (و نه عدم مسئولیت‌پذیری) بر عواملی که عموماً منجر به عملکرد مثبت سازمانی می‌شوند، پرداخته شده است. همچنین در پژوهش‌های پیشین بیشتر موضوعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌اند و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نفرت از برند به صورت جداگانه و در پژوهش‌های مجزا بررسی شده‌اند و ارتباط مشخصی بین مبحث عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نفرت از برند ارائه نشده است. بنابراین پژوهش حاضر سعی در بررسی ارتباط این دو موضوع باهم را دارد که در نوع خود نوآوری اصلی این پژوهش محسوب می‌شود که از منظر کاربردی به سازمان‌هایی همچون بانک‌ها کمک می‌کند که در

جهت تغییر مثبت رفتار مشتری و جلوگیری از بروز رفتارها و نگرش‌های منفی مشتری به برند بانک، تصمیمات درستی اتخاذ نمایند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

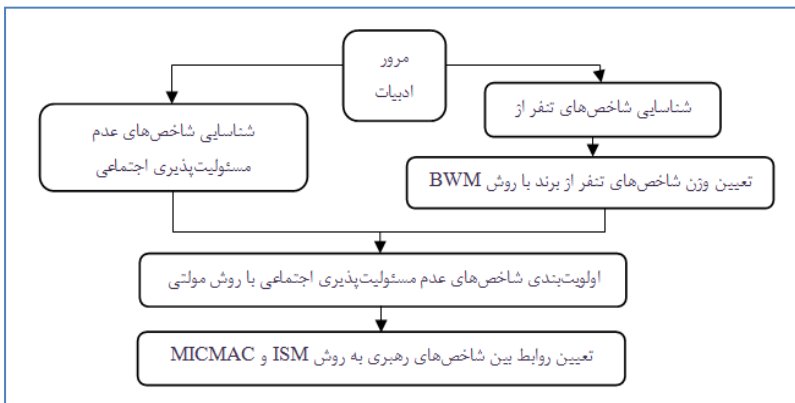
جهت‌گیری پژوهش حاضر توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. از این جهت توسعه‌ای است که با کمک ادبیات موضوع، به ارائه مدلی جهت ارزیابی رابطه عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تنفر مشتریان از برند از طریق شناسایی گسترده شاخص‌ها و ابعاد عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنفر برند در این حوزه به درک عمیق‌تر و بهتری برای تبیین رابطه آن‌ها با یکدیگر دست یابد و کاستی‌های موجود در ادبیات را از این طریق برطرف کند. همچنین از این جهت که به کسب و کارها برای بهره‌گیری جهت جلوگیری از تنفر مشتری یاری می‌رساند، کاربردی است. رویکرد مطالعه کیفی - کمی است. مراحل اجرای پژوهش به این صورت خواهد بود که در گام نخست، ابتدا با بررسی و تحلیل مقالات مربوطه و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بانکداری با محوریت دو سؤال ۱- به نظر شما عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌ها چگونه نمود پیدا می‌کند؟ ۲- مشتری با چه رفتار یا احساسات و یا اقداماتی نشان می‌دهد که از یک برند (برند بانک) متنفر شده است؟ شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنفر از برند استخراج شد، در گام دوم، سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و روش بهترین-بدترین اهمیت شاخص‌های تنفر از برند نسبت به یکدیگر با توجه به نظر ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری که با نمونه‌برداری گلوله برفی انتخاب شدند، مشخص گردید. جدول ۱ توصیف آماری این افراد را مشخص کرده است.

جدول ۱. توصیف آماری خبرگان شرکت کننده در پژوهش

سن	میزان سابقه کار	تحصیلات	تخصص	سمت
-	۲۳	دکتری	امور بانکی و بازاریابی	رئیس اداره بازاریابی و خدمات
۵۰	۲۱	دکتری	مدیریت بازرگانی	سرپرست واحد بازاریابی
-	۱۸	کارشناسی ارشد	بازاریابی	سرپرست امور بازاریابی و برنامه-ریزی بانکی
۴۸	۲۶	کارشناسی ارشد	امور بانکی و بازاریابی	مدیر اداره بازاریابی و تجهیز منابع
-	۱۹	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	سرپرست امور بازاریابی و روابط عمومی
۴۷	۲۵	دکتری	بازاریابی	مدیر امور بازاریابی و برنامه ریزی بانکی
۵۱	۲۲	دکتری	بازرگانی	معاون اداره بازاریابی و امور مشتریان
-	۲۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	ریاست بازاریابی و تحقیقات
۴۶	۱۹	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	مدیر امور بازاریابی
۴۵	۲۲	کارشناسی ارشد	بازاریابی	کارشناس ارشد بازاریابی
۵۱	۲۰	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	سرپرست اداره بانکداری شخصی و بهبود تجربه مشتری
-	۱۵	کارشناسی ارشد	بازاریابی	کارشناس ارشد بازاریابی
-	۲۳	کارشناسی ارشد	بازرگانی	مدیر اداره بازاریابی و روابط با مشتریان
۴۰	۱۵	دکتری	بازرگانی	کارشناس ارشد بازاریابی و تجهیز منابع
۴۵	۱۸	کارشناسی ارشد	مدیریت بازاریابی	کارشناس ارشد بازاریابی

در گام سوم، سپس رتبه بندی شاخص های عدم مسئولیت پذیری اجتماعی بر تنفر از برند با استفاده از روش مولتی موربا با مشارکت همان ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت در گام

چهارم، بعد از آن با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و روش ساختاری تفسیری با توجه به نظر همان ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری تهران شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سطح‌بندی شدند و نمودار قدرت نفوذ-وابستگی ترسیم گردید. به‌طور کلی به‌منظور اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر صورت گرفت: اظهار نظر کارشناسان دو تن از اساتید محترم دانشگاه که آشنایی کامل با مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برند داشته‌اند در مورد یافته‌ها، مفاهیم و مدل نهایی اعمال شد و سپس مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین فرایندهای تحلیل داده‌ها، مدل نهایی و گزارش نهایی از سوی مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت؛ علاوه بر این در فرایند پژوهش به‌طور هم‌زمان از کمک مصاحبه‌شوندگان و اساتید محترم دانشگاه رشته مدیریت نیز در تحلیل و تفسیر داده‌ها استفاده شد. پایایی پژوهش نیز از طریق استفاده پژوهشگر از چارچوبی منظم در بررسی و تحلیل ادبیات پژوهش، نمونه‌گیری و روش پژوهش متناسب با اهداف پژوهش پس از تأیید اساتید محترم دانشگاهی مدنظر قرار گرفت. در شکل ۲ فرآیند پژوهش ترسیم شده است.



شکل ۲. مراحل انجام پژوهش

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مرحله اول با بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان صنعت بانکداری تهران ۵ تم و ۱۵ مقوله عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ۵ تم و ۱۲ مقوله تنفر از برند به دست آمد که در جداول ۲ و ۳ مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. تم‌ها و مقوله‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

تم	مقوله
تخریب محیط‌زیست	آسیب رساندن به محیط‌زیست
منفعت‌طلبی ناروا	فساد اداری
	فرصت‌طلبی
بی‌ملاحظگی اخلاقی - اجتماعی	زیر پا گذاشتن مصالح جامعه
	بی‌توجهی به مسائل اخلاقی
	بی‌توجهی به عدالت اجتماعی
	نادیده انگاری ارگونومی انسانی
نقض حقوق شهروندی دیگران	زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب‌وکار
	نقض حقوق کارکنان
	فریب و آسیب به مشتریان
	نقض حقوق بشر (افراد)
خودبینی اقتصادی	فریب اعضای زنجیره تأمین
	بی‌توجهی به توسعه اقتصادی
	عدم ترویج ارزش‌های فرهنگی مولد اقتصادی
	بی‌توجهی به اشتغال‌زایی

جدول ۳. تم‌ها و مقوله‌های تنفر از برند

تم	مقوله
اقدام قهرآمیز علیه برند	آسیب رساندن
	برخورد توهین‌آمیز
	انتقام گرفتن
	بروز خشم و انزجار
	دزدی
اقدامات دادخواهی	شکایت
	انتقاد
تبلیغ منفی	تبلیغات منفی حقیقی
	تبلیغات منفی مجازی
بی‌اعتنایی (سکوت)	سکوت
روی‌گردانی از برند	تحریم برند
	گرایش به رقبا

در مرحله دوم وزن شاخص‌های تنفر از برند را طبق مراحل روش بهترین-بدترین، از هر خبره خواسته شد که بهترین و بدترین شاخص را انتخاب کرده و سپس میزان ارجحیت بهترین شاخص نسبت به دیگر شاخص‌ها و میزان ارجحیت همه معیارها نسبت به بدترین معیار را مشخص نمایند. وزن نهایی معیارهای تنفر از برند در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. وزن نهایی شاخص‌های تنفر از برند

شاخص	بی‌اعتنایی (سکوت)	روی‌گردانی از برند	تبلیغ منفی	اقدامات دادخواهی	اقدام قهرآمیز علیه برند
وزن نهایی	۰/۲۵۶	۰/۰۶۳	۰/۳۲۱	۰/۲۹۵	۰/۰۶۵

نرخ سازگاری نهایی ۰,۰۲۴ شده با توجه به اینکه کمتر از یک و به صفر نزدیک است بنابراین می‌توان گفت که مقایسه‌های انجام شده از اطمینان بالایی برخوردار است. در مرحله بعد شاخص‌های عدم‌مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از روش مولتی‌مورا رتبه‌بندی شدند. جدول ۵ این رتبه‌بندی را نشان می‌دهند:

جدول ۵. اولویت‌بندی نهایی شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

رتبه نهایی	شاخص
۴	۱- تخریب محیط‌زیست
۱۱	۲- فساد اداری
۵	۳- فرصت‌طلبی
۱۲	۴- زیر پا گذاشتن مصالح جامعه
۸	۵- بی‌توجهی به مسائل اخلاقی
۱۰	۶- بی‌توجهی به عدالت اجتماعی
۹	۷- نقض حقوق کارکنان
۱	۸- فریب و آسیب به مشتریان
۲	۹- نقض حقوق بشر (افراد)
۶	۱۰- فریب اعضای زنجیره تأمین
۱۵	۱۱- بی‌توجهی به توسعه اقتصادی
۱۳	۱۲- بی‌توجهی به اشتغال‌زایی
۶	۱۳- نادیده انگاری ارگونومی انسانی
۳	۱۴- زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب‌وکار
۱۴	۱۵- عدم ترویج ارزش‌های فرهنگی مولد اقتصادی

در مرحله آخر با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شاخص‌های عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سطح‌بندی می‌شوند که به دلیل محدودیت فضای مقاله از نمایش ماتریس‌های خود تعاملی و دسترسی اولیه

خودداری شد. ماتریس دستیابی نهایی به صورت جدول ۶ ارائه می گردد.

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی

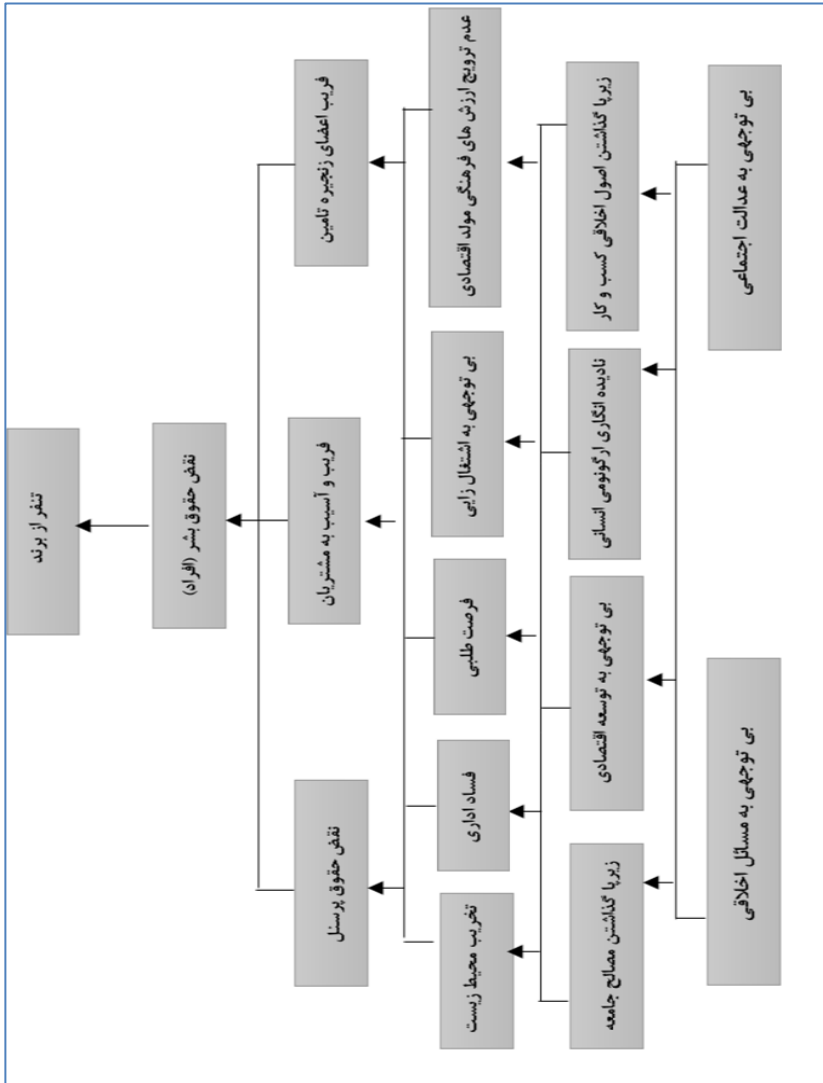
شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱
۲	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۳	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۲	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۳	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۱۴	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۱۵	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱

در مرحله بعد به استخراج مقادیر ورودی و خروجی هر شاخص و اشتراک آن‌ها، پرداخته می‌شود. در جدول زیر تکرار اول تا پنجم بخش‌بندی سطوح دستیابی و سطوح مشخص شده مرتبط با هر شاخص آورده شده است:

جدول ۷. تکرار اول تا پنجم بخش‌بندی سطوح ماتریس دستیابی

تکرار	شاخص	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح	
۱	۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۹	۹	۱	
	۲	۷	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴	۷	۷	۲
		۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۱۱،۱۵	۱،۸	۱،۸	۲
		۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴	۱۰	۱۰	۲
۳	۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۱۲،۱۴،۱۵	۳	
	۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۳	
	۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۳	
	۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۳	
	۱۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵	۱،۲،۳،۶،۱۱،۱۲،۱۵	۱،۲،۳،۶،۱۱،۱۲،۱۵	۳	
۴	۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴	
	۱۱	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴	
	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۴	
	۱۴	۴،۵،۶،۱۱،۱۴	۴،۱۱،۱۴	۴،۱۱،۱۴	۴	
۵	۵	۵،۶	۵،۶	۵،۶	۵	
	۶	۵،۶	۵،۶	۵،۶	۵	

ر این مرحله بر اساس ماتریس دستیابی نهایی و سطوح تعیین شده مدل رسم می‌شود:



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

برای ایجاد نمودار تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - میزان وابستگی، ابتدا مجموع سطر و ستون ماتریس دستیابی نهایی را محاسبه می‌کنیم. جمع هر سطر ماتریس نشان‌دهنده میزان قدرت نفوذ و جمع هر ستون ماتریس نشان‌دهنده میزان وابستگی است. بر اساس قدرت نفوذ وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل‌شناسایی خواهند بود:

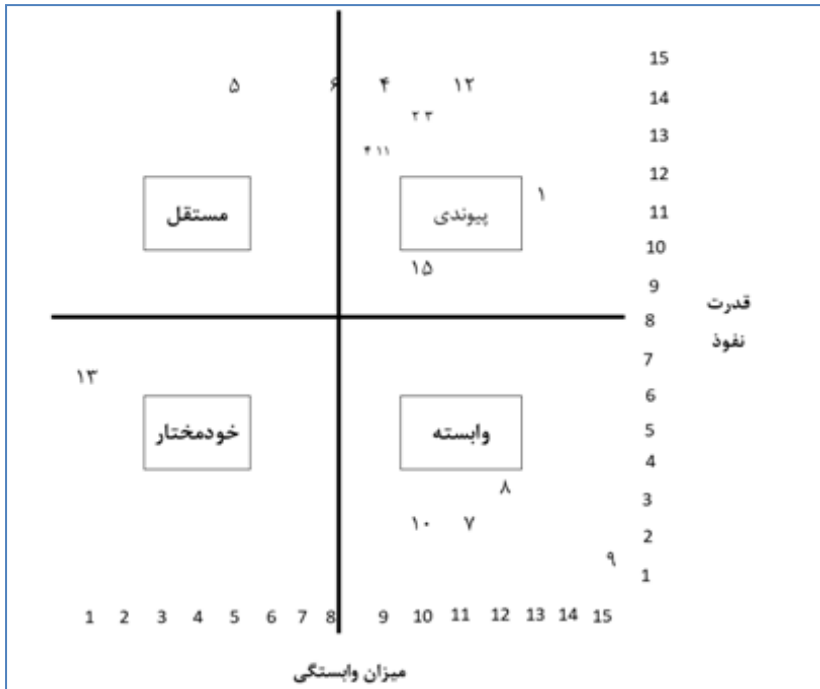
الف) **خودمختار:** عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند.

ب) **وابسته:** عواملی که دارای قدرت نفوذ - کم ولی وابستگی شدید باشند.

ج) **متصل (پیوندی):** عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند؛ هرگونه عملی بر این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود.

د) **مستقل:** عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند؛ متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند، اصطلاحاً متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند (آذر، خسروانی و جلالی، ۲۰۱۹).

پس از به دست آوردن میزان وابستگی و قدرت نفوذ مرتبط با هر شاخص، به ترسیم نمودار قدرت نفوذ - وابستگی شاخص‌ها می‌پردازیم.



نمودار ۱. نمودار MICMAC برای شاخص عدم مسئولیت پذیری اجتماعی

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش در ابتدا به بررسی و شناسایی شاخص‌های هر سبک رهبری پرداخت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های اصلی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ۵ تم اصلی تخریب محیط‌زیست، منفعت‌طلبی ناروا، بی‌ملاحظگی اخلاقی-اجتماعی، نقض حقوق شهروندی دیگران و خودبینی اقتصادی قرار می‌گیرند. این شاخص‌ها، شاخص‌های عمدتاً اصلی هستند که نشان‌دهنده حوزه و محدوده عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های خدماتی خصوصاً بانک‌ها هستند. این شاخص‌ها نشان‌دهنده این موضوع

هستند که برای بررسی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها به-ویژه در صنعت بانکداری می‌بایست این ۵ مورد اصلی و زیر مجموعه-های آن‌ها را مورد بررسی و کنکاش قرار داد، یا به عبارت بهتر این ۵ شاخص اصلی مطرح‌شده، مهم‌ترین حوزه‌هایی هستند که در مبحث عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد آزمون و بررسی قرار می‌گیرند. همچنین زمانی که مشتریان از برندی متنفر می‌شوند عمدتاً ۵ رفتار یا اقدام اصلی از خود بروز می‌دهند؛ این ۵ اقدام اصلی که در واقع ۵ تم اصلی استخراج‌شده به روش مرور سیستماتیک و مصاحبه با خبرگان می‌باشند، عبارت‌اند از اقدام قهرآمیز علیه برند، اقدامات دادخواهی، تبلیغ منفی، بی‌اعتنایی یا سکوت و روی برگرداندن از برند که هر یک از ۵ اقدام اصلی مطرح‌شده دارای زیرمجموعه‌هایی هستند. زمانی که سازمان شاهد یک یا تعدادی از این اقدامات از سوی یک مشتری یا گروهی از مشتریان باشد، به احتمال فراوان می‌بایست ریشه این اقدامات و رفتارها را در متنفر شدن مشتریان نسبت به خودش مورد جستجو قرار دهد. برخی از شاخص‌های استخراج‌شده در این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش ژانگ و لاروش (۲۰۲۰)، هگن، فتچرین وان دلزن (۲۰۱۷)، همخوانی دارد زیرا آن‌ها نیز به نحوی شکایت، اعتراض و کاهش حمایت و تبلیغ منفی را با ساختار نفرت از برند مرتبط می‌دانند. از طرفی با استفاده از پرسشنامه طبق روش bwm، مقدار وزن هر کدام از شاخص‌های تنفر از برند که شامل: اقدام قهرآمیز علیه برند، اقدامات دادخواهی، تبلیغ منفی، بی‌اعتنایی یا سکوت و روی برگرداندن از برند می‌شوند؛ مشخص شد. در گام بعد میزان تأثیرگذاری ۱۵ شاخص عدم‌مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر پنج معیار تنفر از برند بررسی و با استفاده از روش مولتی‌مورا این شاخص‌ها رتبه‌بندی شدند؛ که بر اساس رتبه‌بندی به ترتیب عبارت‌اند

از: فریب و آسیب به مشتریان، نقض حقوق بشر (افراد)، زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب و کار، تخریب محیط زیست، فرصت طلبی، فریب اعضای زنجیره تأمین، نادیده انگاری ارگونومی انسانی، بی توجهی به مسائل اخلاقی، نقض حقوق کارکنان، بی توجهی به عدالت اجتماعی، فساد اداری، زیر پا گذاشتن مصالح جامعه، بی توجهی به اشتغال زایی، عدم ترویج ارزش های فرهنگی مولد اقتصادی، بی توجهی به توسعه اقتصادی. نتایج روش ISM نشان می دهد که شاخص های بی توجهی به مسائل اخلاقی و بی توجهی به عدالت اجتماعی از مهم ترین شاخص های مؤثر بر تنفر از برند هستند. همچنین تحلیل های این روش بیانگر این موضوع است که شاخص هایی که در سطوح پایین نمودار قرار دارند بیشترین تأثیرگذاری را روی شاخص های سطح بالاتر داشته که به معنی منجر شدن شاخص های سطوح پایین بر سطوح بالا می باشد. برای نمونه، در سطح ۵ شاخص های بی توجهی به مسائل اخلاقی و بی توجهی به عدالت اجتماعی اثرگذاری زیادی بر سطح بعدی یعنی شاخص های زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی کسب و کار، بی توجهی به توسعه اقتصادی، زیر پا گذاشتن مصالح جامعه و نادیده انگاری ارگونومی انسانی دارد؛ بنابراین سازمان هایی که به مسائل اخلاقی و عدالت اجتماعی بی توجه هستند این موضوع باعث می شود تا اصول اخلاقی کسب و کار و مصالح جامعه را زیر پا بگذارند، به توسعه اقتصادی بی توجه باشند و ارگونومی انسانی یعنی تناسب شرایط کار و ارائه خدمات بانکی متناسب با فیزیولوژی انسانی را نادیده بگیرند. نادیده انگاشتن و عدم توجه به این موارد منجر به بی توجهی به اشتغال زایی، فرصت طلبی، فساد اداری، تخریب محیط زیست و عدم ترویج ارزش های فرهنگی مولد اقتصادی گردیده که باعث تأثیرگذاری بر

شاخص‌های سطح بعد یعنی فریب و آسیب به مشتریان، نقض حقوق کارکنان و فریب اعضای زنجیره تأمین و در نهایت و به‌طور کلی به نقض حقوق افراد (بشر) منجر می‌گردد. این سلسله‌مراتب اثرگذاری در زمینه عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نهایت منجر به تنفر مشتریان از برند سازمان (در اینجا بانک) می‌گردد که به ۵ شکل اقدام قهرآمیز علیه برند، اقدامات دادخواهی، تبلیغ منفی، روگردانی از برند و سکوت یا بی‌اعتنایی نمود پیدا می‌کند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که سازمان برای جلوگیری یا کاهش نفرت مشتریان نسبت به برندش درجه اول می‌بایست عدالت اجتماعی و مسائل اخلاقی را در فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهد.

با نگاهی به نمودار MICMAC می‌توان دریافت که شاخص‌های بی‌توجهی به مسائل اخلاقی و بی‌توجهی به عدالت اجتماعی از قدرت پیش‌برندگی زیادی برخوردارند، در حالی که شاخص نادیده‌انگاری ارگونومی انسانی از وابستگی و قدرت پیش‌برندگی حداقلی برخوردار است. همچنین متغیرهایی که در دسته پیونددهنده قرار دارند هم از قدرت پیش‌برندگی بالا و هم از میزان وابستگی بالایی برخوردارند.

پیشنهاد‌های کاربردی در زمینه عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و تنفر از برند در دودسته قرار می‌گیرد و هر کدام سیاست‌های خاص خود را می‌طلبد. دسته اول در خصوص پیاده‌سازی سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌ها است و دسته دوم در خصوص اولویت پیاده‌سازی این پیشنهادها می‌باشد که برگرفته از تحلیل نتایج مولتی‌مورا و مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. به‌طور کلی می‌توان گفت که در حال حاضر با توجه به مطرح‌شدن بیش‌از‌پیش بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سال‌های اخیر، لزوم توجه بیشتر صاحبان صنایع و سازمان‌های

مختلف به خصوص سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، بیمه‌ها و بیمارستان‌ها به این مبحث بیشتر مطرح می‌شود. این قبیل سازمان‌ها می‌بایست در کنار رعایت الزامات قانونی که اجتناب‌ناپذیر است، توجه بیشتری را به مواردی که فراتر از الزامات قانونی قرار می‌گیرند نظیر مبحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی معطوف دارند و با اقداماتی نظیر عدم ورود و یا کاهش اقداماتی که منجر به تخریب محیط‌زیست می‌شود، کنار گذاشتن رفتارهای ناعادلانه با کارکنان و ذی‌نفعان سازمانی، مبارزه شدید با فساد اداری و اقدامات فرصت‌طلبانه و توجه ویژه به نقض حقوق شهروندی به این مهم دست یابند؛ چراکه مشتریان امروز در کنار توجه به مسائل اصلی نظیر محصول یا خدمات دریافتی، کیفیت، پرداخت هزینه‌های کمتر و ... به موارد دیگری که سازمان‌ها را در قبال جامعه مسئول می‌کند، نیز توجه دارند و این عامل می‌تواند روی رفتار واکنش آن‌ها نسبت به یک سازمان یا یک برند بسیار تأثیرگذار باشد. اما این نکته را نیز باید در نظر گرفت که با توجه به اینکه ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت-پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از خبرگان و متخصصان فعال در صنعت بانکداری صورت گرفته است، بنابراین می‌بایست به‌عنوان محدودیت در تعمیم دادن این مدل به جوامع و صنایع دیگر جانب احتیاط را رعایت نمود. همچنین ارزیابی وضعیت موجود روابط بین ابعاد مختلف مدل نهایی حاصل‌شده با روش‌های آماری و مدل‌های رگرسیونی نیز می‌توانست بر اعتبار یافته‌ها بیفزاید.

پیشنهاد‌های پژوهشی آتی: ۱- ارزیابی سایر سازمان‌ها (دولتی و خصوصی) و یا سایر صنایع بر اساس مدل کیفی و روش‌های کمی پیاده شده در این پژوهش. ۲- با توجه به شناسایی اختلاف ادراکی

مدیران از وزن دهی به عوامل، انجام جلسات سازگاری نظرات خبرگان مانند روش دلفی پیشنهاد می‌گردد. ۳- با توجه به اینکه این پژوهش دو شاخصی که جنبه‌های منفی دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی جنبه‌های مثبت این دو شاخص از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عشق به برند را مورد بررسی قرار دهند. ۴- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به مدل ارائه‌شده در این پژوهش، بر متغیر-های دیگر مرتبط با رفتار مصرف‌کننده نظیر تداوم یا تکرار خرید، وفاداری به برند و ... مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- ابراهیمی، لقمان؛ منصوری، احمد و رحمانی احمدآبادی، لقمان (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و رعایت حقوق مصرف‌کننده، مطالعه موردی: سیستم بانکی شهرستان بوکان، *فصلنامه مدیریت صنعتی*، ۹ (۳۰): ۸۵-۹۶.
- اشرفی، جواد؛ رهنمای رودپشتی، فریدون و بنی‌مهد، بهمن (۱۳۹۸). نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۸ (۳۱): ۱-۱۴.
- شجاع، علی و صادق‌وزیری، فراز (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند؛ *تحقیقات بازاریابی نوین* (۲۹): ۱۸۰-۱۶۵.
- شجاع، علی، صادق‌وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام. (۱۳۹۹). ارائه الگوی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی* ۱۲ (۱): ۲۳-۳.
- شهسواری، معصومه و سلمانی، رسول (۱۳۹۷). بررسی پیامدهای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری؛ *دانش سرمایه‌گذاری* ۷ (۲۷): ۲۴۰-۲۲۵.
- مکی‌زاده، وحید، مکی‌زاده، بصیرا، شرعی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند. *اولین همایش ملی مدیریت، اقتصاد و اقتصاد مدیریتی*: ۳۱-۱.
- موسوی، سیداحمد؛ شاه‌ویسی، فرهاد و رضایی، فرزین (۱۳۹۷). تبیین الگوی ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر کیفیت سود، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی* ۱۰ (۳۹): ۱۶۷-۱۸۸.
- نمازی، محمد و مقیمی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف. *فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۵ (۲): ۲۸۹-۳۱۰.

- Antonetti, P. & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429- 444.
- Ashrafi, J. rahnamay Roodposhty, F. Banimahd, B. (2019). Corporates Social Responsibility Theories. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 8(31), 1-14. (In Persian).
- Berens, G. van Riel, C. B. & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69 (3), 35–18.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good. *California Management Review*, 47 (1), 9–24.
- Brass, D. J. Butterfield, K. D. & Skaggs, B. C. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *Academy of Management Review*, 23(1), 14–31.
- Curina, I. Francioni, B. Hegner, S. M. & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross- channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031
- Ebrahimi, L. Mansori, A. Rahmani Ahmadabadi, L. (2014). A Survey on Relationship between Corporate Social Responsibility and Respect for Consumers Rights (Case Study: Banking System in Bukan City). 9(30), 85-96. (In Persian).
- Fombrun, C. J. Gardberg, N. A. & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85–106
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 567–585.
- Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility:

- Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and society review*, 113(1), 1-41
- Grappi, S. Romani, S. & Bagozzi, Richard P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Academy of Marketing Science*, 41(6), 683-704.
- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247-261.
- Gregoire, Y. Laufer, D. & Legoux, R. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed, and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (6), 738-758.
- Grégoire, Y. Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Hegner, S. M. Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Herzig, C. and Moon, J. (2013) Discourses on corporate social responsibility/responsibility in the financial sector, *Journal of Business Research*, 66, 1870-1880.
- Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345.
- Hutcherson, A. C. & Gross, J. J. (2011). The moral emotions: A social- functionalist account of anger, disgust, and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (4), 719-737.
- Ilkhanizadeh, S. and Karatepe, O. M. (2017), An Examination of the Consequence of Corporate Social Responsibility in the Airline Industry: Work Engagement, Career Satisfaction, and Voice Behavior, *Journal of Air Transport Management*, 59, 8-17.

- Johnson, R. A. Matear, M. & Thompson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108-125.
- Kim, S. & Bae, J. (2016). Cross-cultural differences in concrete and abstract corporate social responsibility (CSR) campaigns: perceived message clarity and perceived CSR as mediators. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-14.
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kucuk, S. U. (2019). What Is Brand Hate? In Brand hate (pp. 23-48). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1- 18.
- Makkizadeh, V., Aein Jamshid, S., Saghaee, F. (2018). The Impact of Personal Context on Brand Hate and Its Outcomes (Case Study: Iran's Automotive Industry), 8(2), 139-164. (In Persian).
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*.

- Mousavi, S., Rezaei, F., Shahveisi, F. (2017). Developing the corporate social responsibility Model and its impact on the Qualitative Characteristics of Financial Information. *Management Accounting*, 10(33), 89-108. (In Persian).
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813
- Namazi, M., Moghimi, F. (2018). Effects of Innovations and Moderating Role of Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of the Firms Listed on the Tehran Stock Exchange in Different Industries. *Accounting and Auditing Review*, 25(2), 289-310. (In persian).
- Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Popa, M., & Salanta, I. (2014). Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. *Management & Marketing*, 9(2), 137.
- Portwood-Stacer, L. (2013). Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media & Society*, 15(7), 1041-1057.
- Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82-97.
- Romani, S. Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- Rozin, P. & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis. Honors Program Theses.

- .Seegebarth, B. Peyer, M. Balderjahn, I. & Wiedmann, K. P. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225–244
- Shahsavari, M. Salmani, R. (2018). Evaluate the Economic Consequences of the Social Responsibility of Firms (With Emphasis on Investment Efficiency). *Journal of Investment Knowledge*, 7(27), 225-240. (In Persian).
- Shoja, A. Sadegh Vaziri, F. Ebrahimi, E. (2020). Developing a Framework of Causes and Consequences of Hatred for Iranian Product Brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23. doi: 10.22059/jibm.2019.273225.3388. (In Persian).
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Sternberg, J. R. (2005). Understanding and combating hate. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Psychology of Hate* (pp. 37–49). Washington DC: American Psychological Association.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacre, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Sweetin, V. H. Knowles, L. L. Summey, J. H. & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822–1830.
- Sweetin, V. H. Knowles, L. L. Summey, J. H. & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.

- Tench, R. Sun, W. & Jones, B. (2012). The challenging concept of corporate social irresponsibility: An introduction. *Corporate social irresponsibility: A challenging concept (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, (4), 3-20.*
- Walker, K. Zhang, Z. & Ni, N. (2019). The mirror effect: corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance incoordinated market economies and liberal market economies. *British Journal of Management, 30(1), 151-168.*
- Xie, C. Bagozzi, R. P. & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research, 95, 514-530.*
- Zarantonello, L. Romani, S. Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management, 25 (1), 11-25*
- Zeki, S. & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PloS one, 3(10), 1-8.*
- Zhang, H. & Zhang, H. (2020, June). A literature review of corporate social irresponsibility (CSIR). In *Journal of Physics: Conference Series (Vol.1549, No. 4, p. 042085).* IOP Publishing.