



## بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت ها  
و نگرش ها به برند: یک مطالعه اکتشافی

عنوان انگلیسی مقاله :

Business ethics, corporate social responsibility,  
and brand attitudes: An exploratory study



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل  
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



# بخشی از ترجمه مقاله

## 6.2. Conclusions

Business ethics and CSR are often defined as “doing good” and not damaging others. This research has examined scenarios of business ethics and CSR that are used to measure consumer attitudes toward brands. The results provide evidence that business ethics has more impact on brand attitude than CSR activities. This finding should not diminish the value of CSR, because CSR is important to firms and society beyond its impact on brand attitudes. CSR has been related to the reputation of the firm and can influence hiring opportunities, employee loyalty, as well as relationships with regulatory groups (Russell, Russell, & Honea, 2016). Our findings are that ethical conduct is more aligned with brand attitude, thus suggesting an opportunity for future research to determine why consumers are more concerned about business ethics as it relates to brand attitudes. Pelozo et al. (2013) found that consumers were more concerned with performance of the brand than CSR. Possible business ethics transgressions could decrease expectations related to brand performance. CSR may be viewed as incremental and not required, but business ethics is required by established rules that are mandatory or essential before purchasing the brand.

## ۶.۲. نتیجه گیری

اخلاق کسب و کار و CSR اغلب به عنوان نیکوکاری تعریف می شوند و نه آسیب به دیگران. تحقیق حاضر به بررسی سناریوهای اخلاق کسب و کار و CSR می پردازد که برای اندازه گیری نگرش مصرف کننده نسبت به برند به کار می روند. نتایج نشان می دهند که اخلاق کسب و کار تأثیر بیشتر بر نگرش به برند دارد تا فعالیت های CSR. این یافته نباید ارزش CSR را کاهش دهد، زیرا CSR برای شرکت ها و جامعه فراتر از تأثیر آن بر نگرش به برند، حائز اهمیت می باشد. در واقع، CSR با شهرت شرکت ارتباط داشته و بر فرصت های استخدام، وفاداری کارمند، و هم چنین روابط با گروه های نظارتی تأثیر می گذارد (راسل، راسل، هونی، ۲۰۱۶). یافته های ما که رفتار اخلاقی بیشتر با نگرش به برند همسو می باشد بیانگر فرصتی برای تحقیقات آتی به منظور تعیین چرایی دغدغه بیشتر مصرف کنندگان درباره اخلاق کسب و کار است که با نگرش به برند نیز ارتباط دارد. پلوزا و همکاران (۲۰۱۳) دریافته اند که مصرف کنندگان بیشتر نگران عملکرد برند هستند تا CSR. تخلفات احتمالی از اخلاق کسب و کار می تواند انتظارات مربوط به عملکرد برند را کاهش دهد. ممکن است CSR به عنوان یک عامل افزایش دهنده دانسته شود و نه لازم، اما اخلاق کسب و کار توسط قوانین موضوعه اجباری یا ضروری، پیش از خرید برند، الزام آور هستند.



## توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.