

## چکیده

در بازارهای به شدت رقابتی، برند هنوز به عنوان ابزار بازاریابی استراتژیک که ارزشی افزوده برای محصولات یا خدمات شرکت فراهم می آورد مورد استفاده قرار می گیرد، به این دلیل است که نام های تجاری به عنوان عاملی اساساً مؤثر بر رفتار مصرف کننده پذیرفته شده اند. هدف از تحقیق حاضر سنجش رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند در میان مصرف کنندگان شرکت مواد غذایی سحر می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت یا هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق از مصرف کنندگان مواد غذایی شرکت سحر در شهر رشت تشکیل شده است که تعداد آن ها نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده و ۳۸۴ نفر به عنوان حداقل حجم نمونه می باشد اما برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع که ۴۰۳ پرسشنامه مورد قبول برای تجزیه و تحلیل استفاده شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد و روش نمونه گیری نیز تصادفی ساده می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها با توجه به ناپارامتریک بودن داده ها از نرم افزار SmartPLS<sup>۳</sup> استفاده شده است. نتایج نشان داد هر دو بعد مسئولیت اجتماعی شامل بعد قانونی و اخلاقی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد. یافته های تحقیق نشان داد که تاثیر مسئولیت اخلاقی بر آگاهی از برند به میزان ضریب مسیر ۰.۸۹ دارای بالاترین تاثیر می باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، مصرف کنندگان مواد غذایی