**عنوان مقاله**

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره -، شماره -، ------ --13، صص ...-....

نوع مقاله: ..........

**نویسنده اول1\*، نویسنده دوم2، ........**

1. ..................................................................................
2. ..................................................................................

تاریخ ارسال: --/--/---- تاریخ پذیرش: --/--/----

#### **چکیده**

هدف از این مقاله، ........

#### **واژه‌های کلیدی**: ...................................

### مقدمه

امروزه در محیط شفاف و کاملاً متصل موجود، مشتریان دسترسی زیادی به تجارب برندها در کسب‌وکار دارند ]1[ و در نتیجه مشتریان به‌طور فزاینده مطالبه رفتار اخلاقی از برندهای موردعلاقه خود را دارند ]2[. برندهای شرکتی قدرتمند این نیاز را احساس می‌کنند که اخلاق در عمق هویت خودشان وارد نمایند [3] و تعهد اخلاقی خودشان را در تعامل با مشتریان خود منتقل نمایند [4].

### پیشینه و مبانی نظری پژوهش

از دهه 1920، ادبیات در بازاریابی و اخلاق کسب‌وکار هم به لحاظ حجم و هم به لحاظ تنوع، رشد چشمگیری داشته است. توسعه این ادبیات به بهترین شکل توسط موارد زیر معرفی گردیده است: ا) کار مورفی و لاکزنیاک 1 (1986) ]11[، 2) تاریخچه اخلاق کسب‌وکار توسط جونز و تروی 2 (1982) ]12[ و 3) ایجاد دو ژورنال اخلاق کسب‌وکار3 و ژورنال اخلاق حرفه‌ای و کسب‌وکار4.

### روش پژوهش

تجزیه تحلیل چند متغیری، روش مورد استفاده در این تحقیق می‌باشد. تحلیل چند متغیره به معنای بررسی روابط بین دو یا چند متغیر می‌باشد که هدف آن اندازه‌گیری، شرح و پیشگویی میزان رابطه بین متغیرها می‌باشد]23[.جمع‌آوری اطلاعات

### یافته‌های پژوهش

نتایج تجزیه تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته در فرایند مصاحبه، منجر به تدوین مدل ساختاری (درونی) مفهومی اولیه برندسازی شرکتی اخلاق محور گردید (شکل 1) که در ادامه سازه‌های مدل ساختاری معرفی و تعریف می‌گردد.

### *نتیجه‌گیری و پیشنهادها*

### *قدردانی از حامی یا تأمین کننده اعتبار پژوهش (در صورت وجود)*

### *پی‌نوشت‌ها*

Murphy and Laczniak

Jones and Troy

### *منابع و مآخذ*

[1] Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013), The organic view of the brand: A brand value co-creation model. Journal of Brand Management, 20(8), pp. 670–688.

[2] Shaw, D., & Shiu, E. (2002), The role of ethical obligation and selfidentity in ethical consumer choice. International Journal of Consumer Studies, 26(2), pp.109–116.

چیکده انگلیسی: