

تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند

(مورد مطالعه مشتریان برند اوپلا در استان تهران)

ناصر آزاد^۱، سارا هندیانی^۲

^۱ دانشگاه تهران، تهران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشگاه تهران، تهران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند (مورد مطالعه مشتریان برند اوپلا در استان تهران) انجام شده است. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان شرکت گلبرگ بهاران می باشند که از فروشگاههای مستقر در شهر تهران خرید می کنند. از جامعه ذکر شده، نمونه ای به تعداد ۳۷۴ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب گردید و برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شد. جهت استاندارد سازی پرسشنامه از روش های روانی محتوایی و جهت تعیین پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی که جزئی از معادلات ساختاری است، صورت گرفت. برای تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد که اطلاعات تغذیه ایی بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده، مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر نگرش مشتری و نگرش مشتری بر تمایل مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: اطلاعات تغذیه ایی، مسئولیت اجتماعی ادراک شده، نگرش، تمایل

مقدمه

امروزه افزایش شدت رقابت، شرکت‌ها را بر آن داشته تا برنامه‌هایی را اجرا کنند که از آن طریق به منابع منحصر به فردی دست یابند تا شرکت‌ها را از رقبا متمایز کند. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به اجرای اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره کرد. با توجه به اینکه همه بنگاه‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت صرف نظر از اندازه یا بخش شرکت، به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است [۳]. منظور از مسئولیت اجتماعی این است، که سازمانها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آنها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند [۴]. مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک بعد مهم و انسانی در ادبیات مدیریت مطرح شده است که اگرچه اجرای آن برای شرکت دارای هزینه‌های اولیه‌ای می‌باشد، اما در نهایت منجر به بهبود عملکرد آن در بلند مدت می‌شود زیرا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث بهبود ادراکات مصرف‌کنندگان، وفاداری بلند مدت مشتریان، شهرت شرکت، نشان نام تجاری بالاتر، نتایج مالی مثبت، نیروی کار سالم‌تر و ایمن‌تر، مدیریت ریسک، نظارت مؤثرتر بر امور شرکت و رضایت شغلی بالاتر می‌شود که همه این عوامل به کسب مزیت رقابتی بیشتر کمک می‌کنند [۱۷]. مسئولیت اجتماعی سازمان، کل طیف اصول بنیادی را که از سازمانها انتظار می‌رود آنها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند در برمی‌گیرد. اصول مزبور شامل احترام به حقوق انسان، رفتار منصفانه با نیروی کار، مشتریان و تامین‌کنندگان، شهروندان خوبی بودن برای جوامعی که در آنها فعالیت می‌کنند و حفاظت از محیط زیست می‌شود و این اصول نه تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده‌ای هستند، بلکه عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول اطمینان از این نکته‌اند که جامعه امکان بقای سازمان را در دراز مدت فراهم می‌آورد، زیرا از فعالیتها و رفتار سازمان بهره می‌برد [۸].

امروزه، از یک طرف همگام با فرایند جهانی شدن در تمامی عرصه‌ها، درب‌های بازارهای جهانی به روی شرکت‌ها گشوده شده است. رقبا از اقصی نقاط دنیا با فرهنگ‌ها و امکانات و تجهیزات مختلف به رقابت باهم می‌پردازند. بازارها رفته رفته رقابتی‌تر شده و مملو از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب می‌گردند، تا جایی که بازار به درجه‌ای از اشباعیت می‌رسد (از مشخصه‌های این نوع بازارها، افزایش حجم تولید و تنوع محصولات از سوی رقبا، افزایش سرعت تکامل فناوری‌ها، انعطاف‌پذیری بالای صنایع و تنوع‌گراتر شدن مصرف‌کنندگان می‌باشد) [۲۴]. از طرف دیگر، شرکت‌ها با فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده‌ای از سوی رقبا برای جذب مصرف‌کنندگان رو به رو شده‌اند، به طوری که هر مصرف‌کننده روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات مواجه می‌گردد که تعداد اندکی از این تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و توسط مصرف‌کنندگان تجزیه و تحلیل می‌شوند [۲۲]. پر واضح است که مصرف‌کنندگان پیش از آن که پیامی را درک نمایند، از میان یک فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند، در نتیجه دیگر استراتژی‌های پیشین جوابگو نخواهد بود، شرکت‌ها باید در پی تکنیک‌های جدید و خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز از آن خود نمایند. یکی از تکنیک‌های موثر در عصر حاضر نفوذ ویژه بنگاه‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان است که به واسطه فعالیت‌های مسئولانه تجاری، اخلاقی، بشردوستانه و زیست‌محیطی جهت اثرگذاری بر مصرف‌کنندگان و جامعه به کار گرفته می‌شود، مجموعه‌ی این فعالیت‌ها را، فعالیت‌های مسئولیت‌اجتماعی شرکت نام نهاده‌اند [۲۷]. بدین طریق آن‌ها خواهند توانست با تحت تأثیر قراردادن حس مسئولیت‌پذیری و انسان‌دوستانه‌ی مصرف‌کنندگان، راهی جهت نفوذ در بازارهای بیش از حد رقابتی و گاه اشباع شده بیابند [۱۶]. در بررسی رفتار مصرف‌کننده بایستی عوامل فردی و اجتماعی غیرشناختی (مثل ارزش‌های درونی شده و تعهدات شخصی) نیز به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گیرد. بررسی فرایند قضاوت مصرف‌کننده نشان می‌دهد شدت تمایل مصرف‌کننده، تحت تأثیر دانش

محصول، میزان اهمیت محصول برای فرد و تصویر ذهنی او از برند مزبور قرار خواهد گرفت. این مباحث به مصرف کننده کمک می کند تا قضاوت درستی داشته و نسبت به انجام یک رفتار تمایل پیدا کند [۲۰].

آگاهی و دانش در مورد خصوصیات محصول و آگاهی از مسئولیت اجتماعی آن تاثیر بسزایی در انتخاب آن خواهد داشت. افرادی که از دانش کمی درباره محصول برخوردارند ممکن است اطلاعات را اقتضائی انتخاب کنند در حالی که افراد با دانش بالا معیارهای خاصی را بکار می گیرند. شرکت غذایی گلبرگ بهاران یکی از واحدهای تولیدی زیرمجموعه گروه صنعتی گلرنگ می باشد که به منظور تامین مواد غذایی این مجموعه در سال ۱۳۸۲ تاسیس و در مرداد ماه ۱۳۸۸ با هدف تولید، واردات و صادرات انواع مواد غذایی به بهره برداری رسید. یکی از برندهای این مجموعه «ویلا» می باشد، که دارای محصولاتی چون انواع روغن های خوراکی، کنسروجات و ترشیجات می باشد. انجام فعالیتهای اجتماعی بخصوص ارائه محصولات غذایی سالم و با کیفیت که جزو الفبای اصلی هر مجموعه است، بعنوان یکی از گزینه های پیشرو در مباحث استراتژی به هر شرکت این امکان را می دهد که محصولات آن شرکت جایگاه مناسبی در سید اصلی خانوار داشته باشد. از این رو سوال اصلی مطروحه در این پژوهش که ما به دنبال پاسخ آن خواهیم بود این است که: " رابطه مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند چیست؟" فرضیه های پژوهش که منطبق با اهداف آن می باشد عبارتند از:

فرضیه اول: غذای سالم بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه دوم: آگاهی بهداشتی بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده تاثیر دارد.

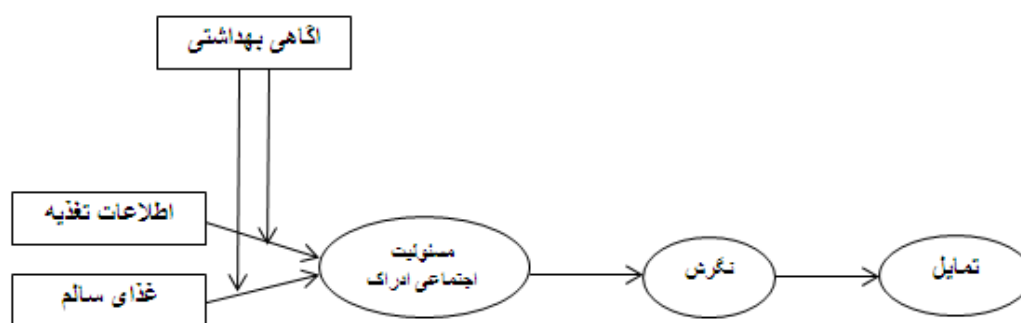
فرضیه سوم: آگاهی بهداشتی بر رابطه بین غذای سالم و مسئولیت اجتماعی ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: اطلاعات تغذیه ای بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: آگاهی بهداشتی بر رابطه بین اطلاعات تغذیه ای و مسئولیت اجتماعی ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه ششم: مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر نگرش تاثیر دارد.

فرضیه هفتم: نگرش بر تمایل انتخاب محصول تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق [۲۶].

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمان موضوع حساس برانگیز و رو به توجه در سال های اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می شود. سازمان های سرآمد به عنوان سازمان های پاسخگو، برای شفافیت و پاسخ گویی به ذینفعان خود درقبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می شوند و به این ترتیب مسئولیت پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه ای خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر خود نفع می برد و هم جامعه و طرف های ذینفع نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت [۸]. امروزه مسئولیت اجتماعی در جامعه، مفهومی وسیع تر از فعالیتهای گذشته دارد، مسئولیت اجتماعی در مفهوم نوین عبارت است از: ۱- برنامه و ابزاری برای گفتمان در بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد و ارتقاء اعتماد عمومی به سرمایه گذاران و بنگاههای اقتصادی آنان ۲- روشی در مدیریت اقتصادی برای توانمند کردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار در سه بعد اقتصاد، محیط زیست و اجتماع ۳- ایجاد فرصت برای بنگاههای اقتصادی تا بتوانند مطالبی را که برای آنها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است، در جامعه مطرح کنند [۳]. در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهومی است که سازمانها آن را مورد توجه قرار داده و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت پذیری در برابر اثراتی که فعالیتهایشان بر مصرف کنندگان، عرضه کنندگان، کارمندان، سهام داران، جامعه و محیط در همه فضای عملیاتی می گذارد، تحت تاثیر قرار می دهند [۷]. همچنین در جایی دیگر گفته شده است که مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای انجام اقداماتی است که علاوه بر تامین منافع خودشان موجبات بهبودی رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد و سازمان ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند [۶].

گرفتن ۱، نظریه پرداز مدیریت در کتاب خود، استراتژی های مسئولیت اجتماعی سازمان را به چهار نوع تقسیم می کند که در یک طیف (از کمترین سطح تا بیشترین سطح) قرار دارند. استراتژی های فوق عبارتند از: ۱- مخالفت اجتماعی: سازمان هایی از این نوع، معمولاً در صحنه مسئولیت های اجتماعی حداقل فعالیت ممکن را انجام می دهند، و زمانی که عمل غیر قانونی یا غیر اخلاقی را اعمال می دارند، معمولاً یا منکر آن می شوند و یا اینکه سعی می کنند به نحوی آن را مخفی کنند. ۲- التزام اجتماعی: مرحله بعد از مخالفت اجتماعی، التزام اجتماعی است. در این مرحله، سازمان منحصر آن کاری را می کند که قانوناً از او خواسته شده و بیشتر از آن اقدامی نمی کند. ۳- پاسخگویی اجتماعی: سازمان هایی که این سیاست را بر می گزینند، در واقع هم به تعهدات قانونی خود عمل می کنند و هم به تعهدات اخلاقی. در عین حال این گونه سازمانها زمانی به این عمل دست می زنند که از آنها تقاضا شده باشد. ۴- مساعدت اجتماعی: بالاترین سطحی که یک سازمان می تواند در خصوص مسئولیت اجتماعی خود رفتار کند، مساعدت اجتماعی است. سازمان هایی که چنین سیاستی را بر می گزینند، در واقع خود را عضو خانوادگی جامعه دانسته و از این رو فعالانه به دنبال موقعیت و فرصتی هستند که کمکی به جامعه بکنند [2]

در رابطه با مدل های مسئولیت اجتماعی نیز می توان به مدل دنیسون^۲ و مدل کارول^۳ اشاره نمود. دنیسون در زمینه مسئولیت اجتماعی اصولی را ارائه کرده است. این اصول عبارتند از: ۱- جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه ۲- محیط: تشویق و تحریک سازمان ها

¹. Geriften

². Denison

³. Carrol

برای ایجاد مکانیزم پاسخ‌گویی به محیط خود به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری، فقر روشن شود. ۳- اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی ۴- مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه‌گذاری کرده‌اند و همچنین در سازمان‌های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی. کارول معتقد است که سازمانها از چهار دسته مسئولیت اجتماعی برخوردارند: اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و سایر مسئولیتها. مسئولیت‌های اقتصادی از مسئولیت‌های اولیه سازمان می‌باشد که همان سودآوری است. مسئولیت‌های حقوقی اشاره به این دارد که سازمان بایستی در چهارچوب قوانین و مقررات جامعه فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. سومین مسئولیت سازمانها، مسئولیت اخلاقی است که بر اساس آن از سازمانها انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند و در نهایت، سایر مسئولیت‌ها، اشاره به فعالیت‌های داوطلبانه و انسان‌دوستانه سازمان دارد. کارول همچنین معتقد است که سازمانها برای انجام مسئولیت اجتماعی خود از چهار نوع استراتژی استفاده می‌کنند که عبارتند از: استراتژی تدافعی، واکنشی، انطباقی و اثرگذار. در استراتژی تدافعی، سازمان تلاش می‌کند که با استفاده از حربه‌های مختلف از انجام مسئولیت خود شانه خالی کند، در استراتژی واکنشی، سازمان تنها در زمانی که توسط عوامل خارجی (مثل قوانین و مقررات، گروه‌های فشار و دولت) مجبور می‌شود، به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کند. در استراتژی انطباقی، سازمان بدون آنکه از سوی عوامل خارجی تهدید شده باشد مسئولیت خود را انجام می‌دهد و بر اساس استراتژی اثرگذار، پیش از آنکه مساله یا مشکل اجتماعی بخواهد به طور ناخواسته رخ دهد، سازمان نسبت به آن مسئولانه واکنش نشان داده و سعی می‌کند که آن را از بین ببرد [۱].

نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان

الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد. درک چگونگی تأثیر این عوامل بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده، امری مهم و حائز اهمیت در حوزه‌ی بازاریابی است [۱۰]. امروزه مصرف‌به‌یکی از اساسی‌ترین مفاهیم جامعه مدرن تبدیل شده است، به گونه‌ای که می‌توان آن را پدیده‌ی اجتماعی تلقی نمود که نیازهای چندگانه افراد را برآورده می‌سازد. سازمان‌ها بدون آگاهی از چگونگی رفتار مصرف‌کننده و درک صحیح از آن، امکان اتخاذ اقدام مناسب جهت تأمین نیازها و خواسته مصرف‌کننده را نخواهند داشت. تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده، چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌باشد، اما در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده را به طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخشهای مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی [۱۲]. در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت‌هاست. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها و سازمان‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را قانع و یا حتی وادارکنند که از بین مارک‌های مختلف، کالای مورد نظر آن‌ها را خریداری کنند. این شرکت‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت عالی؛ قیمت مناسب؛ خدمات خوب؛ برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می‌کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند [۱۵]. رضایت مشتری در هر صنعتی جزء عوامل مهم و اساسی در موفقیت و پایداری آن صنعت به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بدون جلب رضایت مشتری نمی‌توان به سودآوری و استمرار آن امید داشت [۵]. ویژگی‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان عبارتند از: ۱-

انتظارهای اساسی: ویژگی‌هایی که مشتری آن را بدیهی می‌داند و اگر حذف شده باشند به نارضایتی مشتری منجر می‌شود. ۲- نیازهای بیان شده: ویژگی‌هایی که توسط مشتری تقاضا می‌شود. ۳- نیازهای بیان نشده: ویژگی‌هایی که به دلیل فراموشی یا کم‌توجهی توسط مشتری بیان نمی‌شود، اما برای مشتری مهم است. ۴- تحریک کننده‌ها: ویژگی‌هایی که اختصاصی شده‌ی فردا هستند و در صورت ارائه، موجب شور و شغف مشتری می‌شوند [۹].

پیشینه داخلی پژوهش

نسیمی، در پژوهشی با عنوان «رابطه حمایت از مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شغلی کارکنان با نقش شناسایی سازمانی و مشتری‌مداری» که بر اساس هدف، کاربردی و با توجه به نوع پژوهش و نحوه جمع‌آوری داده‌ها در زمره مطالعات توصیفی پیمایشی قرار دارد، به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق مشتری‌مداری و شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد [۱۸]. زمانیان و ابراهیمی، در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایتمندی از برند با تبیین نقش میانجی نگرش به برند»، به بررسی رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رضایتمندی مشتریان از برند پرداختند. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها بهره گرفته است. نتایج حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رضایتمندی مشتریان از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همینطور مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق نگرش به برند نیز بر رضایتمندی از برند تاثیرگذار می‌باشد [۱۱]. صیداوی و کچ کلاه، در تحقیق دیگری با عنوان «بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی»، به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک در شهر اهواز با توجه به نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تمایل به تبلیغات شفاهی پرداختند. این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از جمله پژوهش‌های توصیفی علی میباشد. طبق نتایج، مسئولیت اجتماعی شرکت دارای تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند و نگرش کلی به برند میباشد. همچنین دو متغیر اعتماد به برند و نگرش کلی به برند بر تمایل به تبلیغات شفاهی و قصد خرید مؤثر هستند و در نهایت تمایل به تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد [۱۳]. عبداللهی، پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی مورد مطالعه: شرکت مدیریت تولید برق کردستان» به انجام رساند که روش انجام آن، توصیفی و از نوع همبستگی بوده و از منظر هدف کاربردی، به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود و بر این اساس و برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش، پرسش‌نامه‌های به کار برد. یافته‌های نهایی پژوهش حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین فرهنگ سازمانی با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در شرکت مورد مطالعه است. نتایج تحلیل استنباطی نیز نشان داد که در میان ابعاد فرهنگ سازمانی، سازگاری با ضریب ۰/۸۲۷ بیشترین میزان تاثیر را بر مسئولیت پذیری اجتماعی داشته است [۱۴]. اصلاحی و سید عباس زاده نیز در تحقیقی با عنوان «تبیین رابطه بین فرهنگ سازمانی و نگرش به مسئولیت اجتماعی اعضای هیئت علمی دانشگاه ارومیه» به بررسی پیش‌بینی پذیری نگرش به مسئولیت اجتماعی اعضای هیئت علمی دانشگاه ارومیه به واسطه فرهنگ سازمانی پرداختند. به همین منظور پرسشنامه‌ای تنظیم کرده و از روش‌های تحلیل همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده نمودند. نتایج پژوهش حاکی از این بود که نگرش به مسئولیت اجتماعی اعضای هیئت علمی به واسطه فرهنگ سازمانی براساس ابعاد هافستد پیش‌بینی پذیر است [۱].

پیشینه خارجی پژوهش

در پژوهشی با عنوان «تأثیر CSR ادراک شده بر اعتبار شرکت و قصد خرید»، هدف ارائه بینش در مورد تأثیر CSR ادراک شده بر قصد خرید (اثر کوتاه مدت) و اعتبار شرکت (اثر طولانی مدت) با در نظر گرفتن نقش تصویر برند، رضایت (احساسی و شناختی) و وفاداری به برند بود. در این پژوهش برای تأیید مدل اندازه گیری از تحلیل عاملی تأییدی و برای اعتبارسنجی فرضیه های تحقیق، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. همه تأثیرات مستقیم و واسطه ای در مدل قابل توجه بود، به جز تأثیر CSR درک شده بر رضایت عاطفی [۱۹]. در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی رضایت شغلی»، هدف، بررسی تأثیر ادراکات مسئولیت اجتماعی شرکتی کارکنان (CSR) نسبت به چندین ذینفع در رفتار شهروندی سازمانی آنها (OCB) در بخش گردشگری و مهمان نوازی در ترکیه و همچنین بررسی نقش میانجی رضایت شغلی در این روابط بوده است. داده ها با استفاده از یک پرسشنامه خود ایفا جمع آوری شده و فرضیه های پژوهش با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج مطالعه نشان داد که دو مورد از چهار بعد از CSR، یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه و محیط و دولت، تأثیر قابل توجه و مثبتی بر OCB داشتند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارمندان تنها متغیر در میان چهار بعد ادراک CSR بود که تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان داشت. متأسفانه نتایج تجزیه و تحلیل نقش میانجیگری رضایت شغلی، روی ارتباط بین ادراکات CSR و OCB مشخص نشد [۲۵]. تحقیق دیگری با عنوان «اخلاقیات کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و نگرش های برند: یک مطالعه اکتشافی» به بررسی مطالعات مرتبط با برند مشتری در زمینه اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی و ارزیابی نگرش های مشتری پرداخته و چهار سناریو درباره تغییرات در رفتارهای شرکت مربوط به رفتار مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی مشتری و اخلاقیات کسب و کار را ارائه کرد. طبق نتایج، هرچند که نگرش های CSR همچنان مهم می باشند، با این حال مشتریان، اخلاقیات کسب و کار را به عنوان یک رفتار مهم در درک خود از نگرش های برند به حساب می آورند [۲۱]. در تحقیق دیگری با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده بر رفتارهای سبز حمایتی و رفاه کارکنان هتل: نقش میانجی رابطه کارکنان و شرکت» به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده بر روابط کارکنان و شرکت (اعتماد سازمانی، هویت سازمانی) و متعاقباً رفاه کارکنان و مشارکت آنها در رفتارهای محیط کاری سبز پرداخته شد. بر اساس نتایج، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم بر اعتماد، هویت، رفاه و رفتار سبز تأثیر می گذارد. اعتماد و هویت سازمانی نیز به طور مستقیم بر رفاه کارکنان و رفتار سبز تأثیر می گذارد، و رفاه کارکنان بیشتر رفتار سبز را تحریک می کند. همچنین، اعتماد و هویت سازمان، به طور جزئی، نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده با رفاه کارکنان و رفتار سبز را ایفا می کند [۲۸]. در پژوهش دیگری با عنوان «رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت در صنعت رستوران سازی ایالات متحده: آیا شرایط اقتصادی مهم است؟» به بررسی این نکته پرداخته شد که آیا فعالیتهای CSR یک رستوران می تواند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد و آیا در نتیجه، سطح تغییر یافته ی رضایت مشتریان می تواند بر عملکرد خود رستوران موثر واقع گردد یا خیر. با توجه به یافته های این پژوهش مشخص شد که دارا بودن مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در کسب رضایت مشتریان دارد. همچنین مشخص شد که ارائه یک برند از مواد غذایی سالم می تواند بواسطه شبکه های ارتباطی عمومی شهرت یک رستوران را افزایش دهد [۲۷]. محققین بر اساس مطالعه ای دیگر با عنوان «بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها در فروشگاه های مواد غذایی»، پی بردند که در صنایع غذایی به طرق مختلف، روشهای مختلفی برای برآورده کردن نیازها و تقاضای مشتریان به کار گرفته می شود و خرده فروشان مواد غذایی به عنوان یک راهبرد بازاریابی

مرتبط با اقدامات CSR، به ارائه مواد غذایی سالم و اطلاعات غذایی می پردازند. لذا نتایج این پژوهش مؤید اثرگذاری مسئولیت پذیری اجتماعی بر تمایل به خرید مشتری می باشد [۲۳].

روش شناسی پژوهش

این تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع مقطعی است و از آنجایی که درباره یک موضوع واقعی، عینی، زنده و پویا صورت گرفته و از نتایج آن می توان بطور علمی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی به شمار می آید. در این تحقیق از سه روش برای گردآوری اطلاعات استفاده شد: مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، جستجوی منابع الکترونیکی، مطالعه میدانی (پرسشنامه). جامعه آماری تحقیق، مشتریان شرکت گلبرگ بهاران می باشند که از فروشگاههای مستقر در شهر تهران، که متعلق به این مجموعه است خریداری می کنند. از آنجا که دسترسی به کل جامعه غیر ممکن بوده، بنابراین از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده نمودیم، سپس پرسشنامه‌ها در بین مشتریان در دسترس توزیع گردید. حجم نمونه با پذیرش خطای ۵ درصد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای جامعه نامحدود از طریق فرمول زیر محاسبه شد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \cong 384$$

در این پژوهش، به منظور اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. بدین جهت در ابتدا از طریق نظرسنجی از کارشناسان صنایع غذایی و مطالعه کتب، مجلات و متون فارسی و لاتین، تعدادی فاکتور کلیدی جهت تنظیم سوالات پرسشنامه جمع آوری و سپس پرسشنامه مقدماتی تنظیم گردید. به دنبال اصلاح پرسشنامه مقدماتی، پرسشنامه نهایی طراحی شده و در بین جامعه آماری تحقیق توزیع گشت. سوالات این پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش سوالات مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی (۶ سوال) و سوالات اصلی (۱۴ سوال) می باشد. جهت اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، از خبرگان برای تأیید متغیرهای پرسشنامه استاندارد استفاده شد. این خبرگان که ده نفر بودند، دارای دانش و تجربه کافی در موضوع بوده و تمایل به همکاری داشتند. برای محاسبه قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰٫۹۲۰ می باشد (هرچه درصد بدست آمده به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است). نظر به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰٫۷ می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است. تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی که جزئی از معادلات ساختاری است، صورت گرفت. برای تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شد.

یافته ها

آمار توصیفی: در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

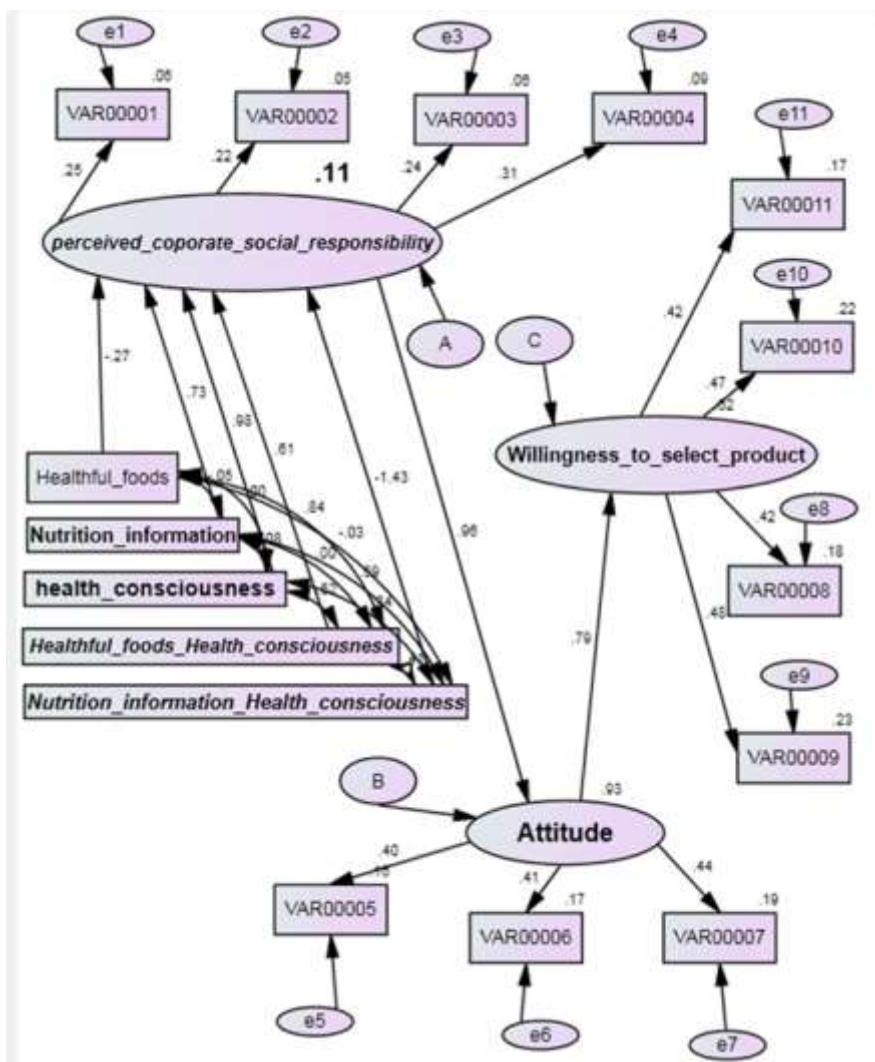
مشخصات	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	174	45.31	45.3
	زن	210	54.9	100.0
سن	بین 18 تا 26	2	.5	.5
	26 تا 35	14	3.8	4.3

23.6	19.3	19.3	77	36 سال تا 45	
89.8	66.2	66.2	257	56 تا 65	
100.0	10.2	10.2	38	66 سال به بالا	
46.1	46.1	46.1	174	زیر دیپلم	تحصیلات
75.9	29.8	29.8	119	دیپلم	
88.5	12.6	12.6	47	فوق دیپلم	
100.0	11.5	11.5	43	لیسانس	
41.6	41.6	41.6	166	متاهل	وضعیت تاهل
100.0	58.4	58.4	218	مجرد	
13.9	13.9	13.9	59	دانشجو	
75.6	61.7	61.7	234	کارمند	
90.3	14.7	14.7	55	آزاد	شغل
95.2	4.8	4.8	18	خانه دار	
100.0	4.8	4.8	18	سایر	

آمار استنباطی:

در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می باشد. از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می بایستی اثر آنها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می یابد. همچنین به کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS به تحلیل تاثیر گذاری هر یک از متغیرها پرداخته شد.

از آنجائیکه در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است، بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد سنجش روائی سازه قرار گرفت. در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است. در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۲ باشد و P-value بیشتر از ۵ درصد باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است (شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیکتر باشند مطلوبتر است). در این تحقیق، شاخص‌های جزئی برازش یعنی کواریانس و واریانس‌های برآورد شده تفاوت معنی داری با صفر دارند ($P < 0/001$) یعنی همگی از ۵ درصد کمتر هستند و به دلیل نرمال شدن چند متغیره، برآورد روش حداکثر درست‌نمایی دارای خطا نمی باشد و می توان نتیجه گرفت که مدل از برازش خوبی برخوردار است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

جدول ۲. نسبت بحرانی و سطح معناداری

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
مسئولیت اجتماعی ادراک شده آگاهی بهداشتی <---	.198	.010	.265	.008	.014
مسئولیت اجتماعی ادراک شده غذای سالم * آگاهی بهداشتی <---	.027	.001	.024	-.003	.002
مسئولیت اجتماعی ادراک شده اطلاعات تغذیه ای <---	.142	.007	.241	.001	.010
مسئولیت اجتماعی ادراک شده غذای سالم <---	.105	.005	-.045	.011	.007
مسئولیت اجتماعی ادراک شده اطلاعات تغذیه ای * آگاهی بهداشتی <---	.036	.002	-.065	.000	.003
نگرش <---	1.080	.054	2.152	.238	.076
تمایل به انتخاب محصول <---	.324	.016	1.242	.045	.023

VAR00001	<---	مسئولیت اجتماعی ادراک شده	.000	.000	1.000	.000	.000
VAR00007	<---	نگرش	.000	.000	1.000	.000	.000
VAR00006	<---	نگرش	.186	.009	.975	.009	.013
VAR00005	<---	نگرش	.251	.013	1.120	.009	.018
VAR00011	<---	تمایل به انتخاب محصول	.188	.009	.956	.013	.013
VAR00010	<---	تمایل به انتخاب محصول	.000	.000	1.000	.000	.000
VAR00008	<---	تمایل به انتخاب محصول	.160	.008	.757	.004	.011
VAR00009	<---	تمایل به انتخاب محصول	.191	.010	1.085	.021	.013
VAR00002	<---	مسئولیت اجتماعی ادراک شده	.451	.023	.937	.036	.032
VAR00003	<---	مسئولیت اجتماعی ادراک شده	.595	.030	1.223	.096	.042
VAR00004	<---	مسئولیت اجتماعی ادراک شده	.769	.038	1.461	.172	.054

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	ML			Bootstrap- ULS				فرضیه
	Estimate	S.E.	p	Mean	SE	L	U	
رد	-0.054	.086	.535	-.045	.105	-.290	.089	غذای سالم → مسئولیت اجتماعی ادراک شده
رد	0.249	.180	.165	.265	.198	-.001	.703	آگاهی بهداشتی → مسئولیت اجتماعی ادراک شده
رد	0.025	.022	.252	.024	.027	-.008	.085	غذای سالم * آگاهی بهداشتی → مسئولیت اجتماعی ادراک شده
تایید	0.232	.139	.095	.241	.142	.040	.551	اطلاعات تغذیه ای → مسئولیت اجتماعی ادراک شده
رد	-0.063	.036	.080	-.065	.036	-.136	.011	اطلاعات تغذیه ای * آگاهی بهداشتی → مسئولیت اجتماعی ادراک شده
تایید	1.947	.636	.002	2.152	1.080	1.206	4.375	مسئولیت اجتماعی ادراک شده → نگرش
تایید	1.211	.285	***	1.242	.324	.824	1.818	نگرش → تمایل به انتخاب محصول

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند (مورد مطالعه مشتریان برند اویلا در استان تهران) صورت پذیرفت. پس از تجزیه و تحلیل داده ها، برخی فرضیات مطرح شده، تأیید و برخی رد شدند. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول، مبنی بر تاثیر غذای سالم بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده نشان داد که تأثیر و ارتباط معناداری بین غذای سالم و مسئولیت اجتماعی ادراک شده وجود ندارد. فرضیه دوم تحقیق نیز،

مبنی بر تاثیر آگاهی بهداشتی بر رابطه بین غذای سالم و مسئولیت اجتماعی ادراک شده رد گردید. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه سوم، اطلاعات تغذیه‌ای بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده تأثیر دارد، بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید شد. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم، مبنی بر تاثیر آگاهی بهداشتی بر رابطه بین اطلاعات تغذیه‌ای و مسئولیت اجتماعی ادراک شده، فرضیه چهارم رد شد. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم، عامل مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر نگرش تاثیر دارد، لذا فرضیه پنجم تحقیق تایید گردید. نهایتاً با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه ششم، نگرش بر تمایل به انتخاب محصول تاثیر دارد، بنابراین فرضیه ششم تایید شد.

هرچند در پژوهش‌های داخلی و خارجی پیشین، پژوهشی که دقیقاً به این موضوع پرداخته باشد یافت نشد، اما برخی پژوهش‌ها نتایج تقریباً مشابهی را با پژوهش حاضر نشان می‌دهند، در برخی دیگر نیز شاخص‌های مختلف دیگری ارائه شده است. بطور کلی می‌توان از نتایج این تحقیقات استنباط کرد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، بر نگرش مشتری و رضایتمندی آن تأثیر مثبت دارد. همچنین تحقیقات زیادی به این نتیجه دست یافته‌اند که مسئولیت پذیری اجتماعی ادراک شده اثر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. همین عملکرد خوب سازمان، مخصوصاً در صنایع تولیدی اثر ضمنی بر جلب مشتری و رضایتمندی و نهایتاً وفاداری مشتریان خواهد شد. نتایج تحقیق حاضر جهت مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین، طی جدول ۴، جمع بندی و ارائه شده است.

جدول ۴. مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات پیشین

محققان	عنوان تحقیق	یافته‌ها
هندیانی و آزاد	تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند (مورد مطالعه مشتریان برند اوپلا در استان تهران)	نتایج نشان داد که اطلاعات تغذیه‌ای بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده، مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر نگرش مشتری و نگرش مشتری بر تمایل مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
نسیمی	رابطه حمایت از مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شغلی کارکنان با نقش شناسایی سازمانی و مشتری‌مداری	طبق نتیجه، مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق مشتری‌مداری و شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد.
زمانیان و ابراهیمی	بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایتمندی از برند با تبیین نقش میانجی نگرش به برند	نتایج حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رضایتمندی مشتریان از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همینطور مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق نگرش به برند نیز بر رضایتمندی از برند تاثیرگذار می‌باشد.
صیداوی و کج کلاه	بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی	طبق نتایج، مسئولیت اجتماعی شرکت دارای تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند و نگرش کلی به برند می‌باشد. همچنین دو متغیر اعتماد به برند و نگرش کلی به برند بر تمایل به تبلیغات شفاهی و قصد خرید مؤثر هستند و در نهایت تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.
عبدالهی	بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی مورد مطالعه: شرکت مدیریت تولید برق کردستان	یافته‌های نهایی پژوهش حاکی از وجود ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین فرهنگ سازمانی با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در شرکت مورد مطالعه است
اصلاحی و سید عباس زاده	تبیین رابطه بین فرهنگ سازمانی و نگرش به مسئولیت اجتماعی اعضای هیئت علمی دانشگاه ارومیه	نتایج پژوهش حاکی از این بود که نگرش به مسئولیت اجتماعی اعضای هیئت علمی به واسطه فرهنگ سازمانی بر اساس ابعاد هافستد پیش‌بینی پذیر است.

تأثیر CSR ادراک شده بر اعتبار شرکت و قصد خرید	با توجه به نتایج، همه تأثیرات مستقیم و واسطه ای در مدل قابل توجه بود، به جز تأثیر CSR درک شده بر رضایت عاطفی.	Bianchi, Bruno, Sarabia-Sanchez
مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی رضایت شغلی	نتایج مطالعه نشان داد که دو مورد از چهار بعد از CSR، یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه و محیط و دولت، تأثیر قابل توجه و مثبتی بر OCB داشتند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارمندان تنها متغیر در میان چهار بعد ادراک CSR بود که تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان داشت. متأسفانه نتایج تجزیه و تحلیل نقش میانجیگری رضایت شغلی، روی ارتباط بین ادراکات CSR و OCB مشخص نشد.	Kunda, Ataman, Kartaltepe
اخلاقیات کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت و نگرش های برند: یک مطالعه اکتشافی	طبق نتایج، هر چند که نگرش های CSR همچنان مهم می باشند، با این حال مشتریان، اخلاقیات کسب و کار را به عنوان یک رفتار مهم در درک خود از نگرش های برند به حساب می آورند.	Ferrel, Harrison, Ferrel, Hair
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده بر رفتارهای سبز حمایتی و رفاه کارکنان هتل: نقش میانجی رابطه کارکنان و شرکت	بر اساس نتایج، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم بر اعتماد، هویت، رفاه و رفتار سبز تأثیر می گذارد. اعتماد و هویت سازمانی نیز به طور مستقیم بر رفاه کارکنان و رفتار سبز تأثیر می گذارد، و رفاه کارکنان بیشتر رفتار سبز را تحریک می کند. همچنین، اعتماد و هویت سازمان، به طور جزئی، نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده با رفاه کارکنان و رفتار سبز را ایفا می کند.	Su, Swanson
رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت در صنعت رستوران سازی ایالات متحده: آیا شرایط اقتصادی مهم است؟	با توجه به یافته های این پژوهش مشخص شد که دارا بودن مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در کسب رضایت مشتریان دارد. همچنین مشخص شد که ارائه یک برند از مواد غذایی سالم می تواند بواسطه شبکه های ارتباطی عمومی شهرت یک رستوران را افزایش دهد	Lee, Singal, Kang
بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها در فروشگاه های مواد غذایی	نتایج این پژوهش مؤید اثرگذاری مسئولیت پذیری اجتماعی بر تمایل به خرید مشتری می باشد	Jones, Comfort, Hillier

منابع

- [1] اصلاحی، محمد، سید عباس زاده، میر محمد، ۱۳۹۲. تبیین رابطه بین فرهنگ سازمانی و نگرش به مسئولیت اجتماعی اعضای هیئت علمی دانشگاه ارومیه، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گلستان، ایران.
- [2] الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمد رضا، ۱۳۷۷. مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- [3] امیر قاسم خوانی، سمیه، کاظمی، مهدی و ملا حسینی، علی، ۱۳۹۵. مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی، مطالعات کاربردی در علوم و مدیریت و توسعه، (۲)، ۲۱-۴۱.
- [4] ایران نژاد پاریزی، مهدی، ۱۳۷۱. مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی مدیریت، دانش مدیریت، ۱۸، ۲۳-۳۴.
- [5] بخشی زاده برج، کبری، و عبدالهی، خدیجه، ۱۳۹۷. فهم شناختی از عناصر رضایت مشتری در بازی های موبایلی؛ با استفاده از تکنیک مصاحبه نردبانی در روش شناسی شبکه خزانه، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۳۹-۵۴.

- [6] خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز، ۱۳۸۴. سایه روشن هایی از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۴، ۴۱-۴۷.
- [7] دعایی حبیب اله، فتوحی، علی و شیخیان، علی کاظم، ۱۳۸۵. بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر ۱۷(۱۷۳)، ۲۹-۳۴.
- [8] رویایی، رمضانعلی، مهر دوست، حسین، ۱۳۸۸. بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، ۳(۳)، ۴۳-۵۹.
- [9] رهنورد، فرج الله، ۱۳۸۲. توانمند سازی کارکنان، گامی به سوی مشتری مداری. کاربرد QFD در تامین خواسته های مشتریان از آموزش، فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۴۱-۴۲، ۲۰۹.
- [10] زارعی، عظیم و ناصری اشترانی، زهره، ۱۳۹۷. بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف کننده بر واکنش های رفتاری با میانجی گری ارزش ادراک شده و پاسخ های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان روغن لادن در شهر تهران)، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵(۲)، ۱-۲۰.
- [11] زمانیان، علی رضا و ابراهیمی، مجید، ۱۳۹۷. بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رضایتمندی از برند با تبیین نقش میانجی نگرش به برند، کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع. اصفهان، ایران.
- [12] صمدی، منصور، ۱۳۸۶. رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، تهران، انتشارات آبیژ.
- [13] صیداوی، رضا و کلاه کج، کبری، ۱۳۹۴. بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی، ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی، بلژیک.
- [14] عبداللهی، علی، ۱۳۹۲. بررسی رابطه علی عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی (شواهدی از صنعت بانکداری ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، رشته مدیریت مالی. ۱۵.
- [15] فیض، داود، زارعی، عظیم الله و اشرفی، فاطمه، ۱۳۹۴. تأثیر طراحی بسته بندی بر انتخاب مصرف کنندگان، ۲۱، ۱۹۴-۱۷۵.
- [16] کاتلر، فیلیپ، کارتاجایا، هرماوان و ستیاوان، ایوان، ۱۳۹۰. نسل سوم بازاریابی/ از محصول به مشتری و به روح انسانی، ترجمه حمید رضا ایرانی و اصغر رحمتی، تهران، انتشارات آریانا قلم.
- [17] معمار زاده طهران، غلامرضا و وزیری نظام دوست، معصومه، ۱۳۸۹. بررسی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمانهای دولتی ایران (نیروگاه برق طرشت)، فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت، ۱(۲)، ۶۴-۸۰.
- [18] نسیمی، محمد علی، ۱۳۹۹. رابطه حمایت از مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شغلی کارکنان با نقش شناسایی سازمانی و مشتری مداری، مجله توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۵۵، ۱۰۴ - ۱۲۹.

[19] Bianchi, E., Manuel Bruno, J., Sarabia-Sanchez, F. J., 2019. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention, *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.

[20] Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., 2018. *Research Methods in Education*. By Routledge Falmer, 8th ed. London, England.

- [21] Ferrel, O. C., Harrison, D. E., Ferrel, L., Hair, J. F., 2019. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of business research*. Elsevier, 95(C), 491-501.
- [22] Hoch, S., Hawkins, A., Stephen, J., 1992. Low involvement learning: memory without evaluation, *Journal of consumer research*, 19, 212-26.
- [23] Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., 2007. Marketing and corporate social responsibility within food stores, *British Food Journal*, 109 (8), 582-593.
- [24] Kotler, P. H., 2010. Polarization: Mature Market or Impoverished Market. In H. K. Philip Kotler, *Marketing 3.0; from products to customers to the human spirit* (p. 105). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [25] Kunda, M. M., Ataman, G., Kartaltepe Bahram, N., 2019. Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior. The mediating role of job satisfaction, *Journal of Global Responsibility*, 10(1), 47-68.
- [26] Lee, k., Conklin, M., Cranage, DA., Lee, S., 2014. The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator, *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- [27] Lee, s., Singal, M., Kang, K. H., 2013. The corporate social responsibility-financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter? *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- [28] Su, L., Swanson, S. R., 2019. Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship, *Tourism Management*, 72, 437-450.