

شناسایی الزام‌های مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان کالاهای تندمصرف در حوزه بازاریابی

محمود محمدیان*، زهره دهدشتی شاهرخ**، امیر خانلری***، بهاره ظهوری****

چکیده

در این پژوهش سعی شده است با به‌کارگیری رویکرد کیفی ترکیبی، ابعاد مسئولیت اجتماعی در حوزه فعالیت‌های بازاریابی شناسایی و ذی‌نفعان شرکت‌ها در این ارتباط مشخص شوند. بدین منظور نخست با استفاده از روش متاستز ۷۹ مقاله مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش شناسایی شده و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی با مطالعه دقیق از آن‌ها استخراج شد؛ سپس به‌منظور شناسایی ابعاد تکمیلی و اجرایی‌تر با مدیران بازاریابی شرکت‌های دارای نشان سبز وزارت بهداشت مصاحبه صورت گرفت که ۱۷ نفر بودند. روش نمونه‌گیری در این مرحله قضاوتی بود و علت انتخاب این شرکت‌ها برای بررسی، آشنایی آن‌ها با موارد مرتبط سلامتی و بخشی از حوزه‌های مسئولیت اجتماعی بود. پس از تحلیل مضمون محتوای این مصاحبه‌ها با کمک نرم‌افزار NVIVO 11 سایر ابعاد کاربردی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی نیز شناسایی شد. نتایج پژوهش ۱۸ عامل را به‌عنوان الزام‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تندمصرف با رویکرد بازاریابی ارائه کرد. این شاخص‌ها با قدرت تأثیرگذاری متفاوت شرکت‌ها را به سمت به‌کارگیری سیاست‌های مسئولیت اجتماعی سوق می‌دهد و ذی‌نفعان سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، شامل ذی‌نفعان اولیه و ثانویه، را مشخص می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکت؛ کالاهای تندمصرف؛ ذی‌نفعان؛ متاستز؛ تحلیل مضمون.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۱۱.

* استادیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

** دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی.

*** استادیار، دانشگاه تهران.

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

به دلیل تغییرات مداومی که امروزه در محیط‌های اقتصادی، فناورانه، سیاسی و اجتماعی در حال رخ دادن است، تداوم کسب‌وکار با چالش‌های متعددی روبه‌رو شده است. فضای در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی کسب‌وکار، شرکت‌ها را وادار ساخته تا به دنبال ابزارهایی باشند که ثبات آن‌ها را تضمین کرده و بر دستیابی نتایج بلندمدت تمرکز کند. از یک طرف ذی‌نفعان بیشتر به شرکت‌هایی اعتماد می‌کنند که نه تنها به فکر دستیابی به سود اقتصادی باشند؛ بلکه از نظر اجتماعی نیز مسئول باشند و از طریق اجرای یکپارچه اجزای توسعه پایدار به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند (دلنیکار و پمینگ، ۲۰۰۷)؛ از طرف دیگر نیز رقابت تجاری در محیط بازار آنقدر شدید شده است که شرکت‌ها به سختی می‌توانند برند خود را با استفاده از ابزارهای سنتی متقاعدسازی، نظیر محصول، قیمت و تبلیغات از سایرین جدا کنند (آکر، ۲۰۰۴)؛ بنابراین به دنبال ابزارهای متمایزسازی مؤثرتری برای جایگزینی آن‌ها هستند که به پایداربودن مزیت رقابتی ایجاد شده منجر شود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق طراحی عناصر سازمانی نظیر راهبرد، منابع و فرایندها، قضایای تجاری و تعاملات با ذی‌نفعان برای شرکت و جامعه ارزش ایجاد می‌کند و می‌تواند به شرکت یک تصویر منحصر به فرد - چه در محیط داخلی آن و چه در محیط خارجی - اعطا کند (غلامی، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یک رویکرد مدیریتی است که شرکت را وادار به بهبود مداوم می‌کند و آن را در شرایط برد-برد قرار می‌دهد (گرانرود، ۲۰۱۱). این رویکرد در نتیجه تغییر نگرش رویکردهای بازاریابی از رویکرد تمرکز بر مشتری به سوی رویکرد ذی‌نفعان، مطرح شده است که سازمان را در مرکز شبکه‌ای از ذی‌نفعان شامل کارمندان، دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی، فعالیت‌های زیست‌محیطی، تأمین‌کنندگان و غیره قرار می‌دهد (پولونسکی و اسکات، ۲۰۰۵). توروگسا و همکاران (۲۰۱۳)، معتقدند که ترکیب اصول توسعه پایدار با در نظر گرفتن ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت شرکت با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه مدل جدیدی برای کسب‌وکار منجر می‌شود که توسعه و حداکثرسازی سود را برای شرکت‌ها تضمین می‌کند.

بین دستیابی به سود که هدف اصلی شرکت‌ها است (به‌خصوص شرکت‌های تولیدکننده محصولات تدمصرف) و مسئول بودن در اجتماع در نگاه اول تعارض وجود دارد. کالاهای تدمصرف آن دسته از کالاهای مصرفی هستند که به‌طور مداوم توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌شوند و فاصله زمانی تولید تا مصرف آن‌ها کوتاه است. این کالاهای ویژگی‌های خاص خود را از منظر بازاریابی دارند که جذابیت پژوهش در این ارتباط را بیشتر می‌کند. برای مثال، وفاداری به برند این کالاهای بالا نیست و مصرف‌کنندگان به‌آسانی می‌توانند آن‌ها را با کالاهای مشابه برندهای دیگر جایگزین کنند؛ بنابراین مدیران برند که اغلب به ایجاد تمایز

برندها علاقه‌مند هستند، سعی می‌کنند که از روش‌های نوآورانه‌تری برای ایجاد تمایز برند این کالاها استفاده کنند و در این میان سیاست‌های مسئولیت اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (رفاعی شیرپاک و همکاران، ۲۰۱۰).

اگرچه تأثیر به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی در فعالیت شرکت‌ها کاملاً روشن است؛ اما رویکردهای موجود یا صرفاً به توضیح این امر بسنده می‌کنند که شرکت‌ها باید به موضوع‌های مسئولیت اجتماعی توجه کنند و یا توجه خود را به بررسی تأثیرات کوتاه‌مدت آن نظیر بازگشت مالی و درآمدزایی آن معطوف می‌کنند و درخصوص اینکه ابعاد مختلف آن چه هستند و هر یک از بخش‌ها چگونه باید با راهبردهای کلان شرکت‌ها تلفیق شوند سخنی به میان نیاورده‌اند؛ همچنین بر اساس مطالعات صورت‌گرفته تنها برخی شرکت‌های ایرانی با مفاهیم اولیه این موضوع آشنایی دارند؛ در نتیجه چارچوب عملیاتی مشخصی از نحوه تأثیرگذاری و فرایند به‌کارگیری آن در راهبردهای سازمانی خود ندارند؛ بنابراین سؤال اصلی اینجاست که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های تولیدکننده کالاهاى تدمصرف چه جنبه‌هایی دارد و کدامیک از این ابعاد دارای کاربرد بیشتری در تدوین راهبردهای کسب‌وکار این شرکت‌ها هستند.

با توجه به تمایل شرکت‌ها برای ماندگاری در بازار، افزایش توجه مصرف‌کنندگان به موضوع‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان شرکت‌ها، نقش سایر ذی‌نفعان در تضمین موفقیت شرکت‌ها و اهمیت روزافزون این موضوع در دنیای مدرن بازاریابی، پژوهش حاضر بر آن است تا با به‌کارگیری رویکردهای کیفی، عناصر مرتبط با مسئولیت اجتماعی را از مبانی نظری موضوع و فعالیت شرکت‌های فعال در این حوزه شناسایی کرده و چارچوبی از این فعالیت‌ها را به‌گونه‌ای ارائه کند تا شرکت‌های مربوطه بتوانند با شناسایی ابعاد و تأثیرات مرتبط با آن، راهبردهای خود را تعدیل کنند و به خلق مزیت رقابتی پایدار بپردازند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه مدیریت شرکت‌ها تبدیل شده است و سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزیی از راهبرد شرکتی خود می‌بینند. مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به سنجش عملکرد کسب‌وکار و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست و ارائه خدمت متفاوت به جوامع محلی خود، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به جامعه است؛ به‌گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دو مقوله اشاره دارد:

- مسئولیت در مقابل ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی؛
- پاسخگویی شفاف به تقاضای ذی‌نفعان (مک کینلی، ۲۰۰۹).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی خود را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیم‌ها، راهبرد و عملیات خود به‌طور کاملاً شفاف برای پاسخگویی یکپارچه کرده و در نتیجه روبه‌هایی بهتر برای شرکت تدوین کنند (تورکر، ۲۰۰۹). از مزایای به‌کارگیری فلسفه مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها می‌توان به جذب مشتری، افزایش سودآوری بلندمدت، توانایی جذب ظرفیت‌های بهتر مدیریتی، بقای شرکت، رضایت شغلی بالاتر میان کارمندان و مدیران اجرایی، تقویت سیستم اقتصادی و اجتماعی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، ارتقای شهرت و دارایی‌های نامشهود شرکت، ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان، پایین آوردن سطح ریسک فعالیت و بالابردن استانداردهای اخلاقی، اشاره کرد (مرمود و ایدوو، ۲۰۱۳).

تاریخچه مفهوم مسئولیت اجتماعی به پنج دهه گذشته برمی‌گردد. نخستین مبانی مفهومی آن در سال ۱۹۵۰ توسط بوئن مطرح شد و مبانی نظری آن در دهه ۱۹۶۰، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای توسط پژوهشگران مطرح آن دوره دیویس، فردریک، مک گویر و والتن توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰ تعریف‌ها و ابعاد آن توسط افرادی همچون استهی و کارول بسط داده شد. طبق نظر کارول (۱۹۹۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از چهار بخش اقتصادی (کسب سود)، قانونی (تبعیت از قوانین)، اخلاقی (رعایت الزامات اخلاق) و بشردوستانه (شهروند خوب) تشکیل شده است (کارول، ۱۹۹۹). در رأس این هرم مسئولیت بشردوستانه قرار دارد که اختیاری است و با حرکت به سمت قاعده هرم، اهمیت مؤلفه‌ها بیشتر می‌شود؛ البته بعدها مدل‌های دیگری نظیر «مدل دوایر متقاطع» و «مدل دوایر متحدالمرکز» برای رفع نواقصی که در مدل کارول (۱۹۹۹) وجود داشت، ارائه شد که نگاه متفاوت‌تری به اهمیت این عناصر در شرکت‌ها داشتند (گوا، ۲۰۰۸).

در دهه ۱۹۸۰، توجه کمتری بر توسعه تعریف‌های اولیه بود و بیشتر کار پژوهشگران بر پژوهش‌ها و چارچوب‌های جایگزین تمرکز داشت. در دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با نظریه‌های جدید همچون «نظریه ذی‌نفعان»، «نظریه اخلاق کسب‌وکار» و «شهروندی شرکت»^۱ توسعه بیشتری یافت و تعریف جدیدی در این دوره بر مبانی آن اضافه نشد. از جمله بنیان‌گذاران این دوره، می‌توان از «وود» یاد کرد (بونستوپل، ۲۰۱۱). با توجه به مواردی مطرح‌شده مشخص شد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفاهیم گسترده‌ای را در برمی‌گیرد و تعریف‌های متعددی در مبانی نظری مرتبط با آن ارائه شده است. برخی از

مهم‌ترین تعریف‌های ارائه شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تحول آن‌ها طی دوره‌های مختلف زمانی در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. تعریف‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

نویسنده	سال انتشار	تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
کیت	۱۹۷۵	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود رفاه جامعه در کل و منافع سازمان‌ها است.
اندرسون	۱۹۸۹	مسئولیت اجتماعی تعهد واحدهای تجاری و جامعه (ذی‌نفعان) به اعمال قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه مناسب در حمایت و بهبود رفاه جامعه و واحدهای تجاری است که باید با ساختار اقتصادی و توانمندی بخش‌های ذی‌نفع همراه شود.
کارول	۱۹۹۹	مسئولیت اجتماعی نوعی از کسب‌وکار است که از نظر اقتصادی، سودآور، قانونمند و حامی اخلاق و موضوع‌های اجتماعی است.
اوگریزک	۲۰۰۲	مسئولیت اجتماعی شرکت، رقابت‌کردن فراتر از فناوری، کیفیت، خدمات و قیمت و در مجموع فراتر از کلیه حوزه‌هایی است که به مزیت رقابتی کوتاه‌مدت منجر می‌شوند.
وون استم	۲۰۰۸	تعهد مداوم شرکت برای رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی در کنار بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آن‌ها و نیز اتحادیه‌های محلی و جامعه.
کمیسیون اروپا	۲۰۱۴	مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت آن نهاد برای تأثیرگذاری بر جامعه است. برای اجرای کامل این الزام، شرکت باید فرایندی را برای یکپارچه‌سازی ملاحظات اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی، حقوق بشری و مسائل مصرف‌کنندگان با عملیات تجاری و راهبرد کلیدی خود به کار گیرد و ارتباط تنگاتنگی با ذی‌نفعان خود برقرار کند.

حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. مسئولیت اجتماعی می‌تواند فعالیت‌های گسترده‌ای را شامل شود؛ اما در یک دسته‌بندی کلی، حوزه‌هایی از مسئولیت اجتماعی که شرکت‌ها به آن وارد می‌شوند را می‌توان در حوزه‌های زیر خلاصه کرد (اوبرسدر و همکاران، ۲۰۱۳):

۱. **حوزه مرتبط با سهامداران:** این مسئولیت شامل تلاش برای افزایش سود و ارزش هر سهم و همچنین رشد پایدار و سودآوری بلندمدت است؛

۲. **حوزه مرتبط با مشتریان:** مشتریان مهم‌ترین گروه از ذی‌نفعان برای شرکت هستند؛ زیرا شرکت برای بقای بلندمدت به این افراد نیازمند است. حوزه مرتبط با مشتریان، جنبه‌های

متعددی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به تولید محصولات بادوام و دوستدار محیط‌زیست، نوآورانه و ایمن اشاره کرد؛

۳. حوزه مرتبط با کارکنان: مهیا کردن فضای کاری عادلانه و رفتار متعادل با کارمندان به رضایت بیشتر آن‌ها و در نتیجه بهره‌وری بیشتر منجر خواهد شد؛ به همین علت است که شرکت‌ها تأکید زیادی بر این گروه از ذی‌نفعان دارند. از جمله شاخص‌هایی این حوزه می‌توان به جو کاری خوب، شرایط برانگیزاننده، توجه بالادستی‌ها به کارکنان، مشارکت کارمندان در تصمیم‌گیری‌ها، پیش‌بینی مسائل مرتبط با ایمنی و سلامت کارکنان در محیط کار، احترام به حقوق بشر و توجه به خانواده و حمایت از آن‌ها اشاره کرد؛

۴. حوزه مرتبط با تأمین‌کنندگان: رعایت مسئولیت در مقابل تأمین‌کنندگان یکی از بخش‌های کلیدی برنامه‌های مسولیت اجتماعی شرکتها است؛ چراکه شرکت‌ها با چالش‌های زیادی در مقابله با تأمین‌کنندگان خود مواجه می‌شوند و به‌طور فزاینده‌ای به‌وسیله عملکرد زنجیره تأمین خود سنجیده می‌شوند. به‌طور کلی، ادراک مشتری از شهرت شرکت و نگرش آن‌ها به برند تحت تأثیر زنجیره تأمین قرار دارد و بنابراین انتخاب آگاهانه و ارزیابی مداوم تأمین‌کنندگان برای شرکت ضروری است.

۵. حوزه مرتبط با محیط‌زیست: یکی از اصلی‌ترین حوزه‌هایی که شرکت‌ها در راستای حفاظت از محیط‌زیست مورد توجه قرار می‌دهند، مدیریت ضایعات و مدیریت مصرف انرژی است. در این راستا شرکت‌ها علاوه بر نظارت دائم بر فرایندهای تولیدی خود، به کارمندان و مشتریان هشدار می‌دهند که ضایعات کمتری تولید کنند. این رعایت هم به علت صرفه‌جویی‌های مادی و هم به خاطر آسیب‌رسانی کمتر به محیط‌زیست انجام می‌شود؛

۶. حوزه مرتبط با جامعه و اتحادیه‌ها: مسئولیت شرکت‌ها در مقابل جامعه قلب بسیاری از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی است. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به مشارکت در خیریه، کمک به افراد و گروه‌های اجتماعی نیازمند، حمایت از سرمایه‌های فرهنگی نظیر پشتیبانی از فعالیت‌های هنری، مدارس، دانشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی افراد ناتوان و تلاش برای رفع مشکلات اجتماعی اشاره کرد؛

۷. سایر حوزه‌های مرتبط با 'CSR: علاوه بر موارد یادشده، شرکت‌ها مسئولیت عظیمی در برابر دولت احساس می‌کنند. بر اساس توافق کلی که در این موضوع وجود دارد، کلیه شرکت‌ها باید از قوانین و مقررات مربوط در دولت تبعیت کرده و از حمایت هرگونه احزاب سیاسی خودداری کنند. مسئولیت دیگری که شرکت‌ها باید به آن توجه کنند، مسئولیت در مقابل رقبا است که معادل رفتار عادلانه با آن‌ها شامل خودداری از هرگونه دامپینگ^۲، جنگ قیمتی و غیره معنا می‌شود. در کل پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر در ارتباط با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکردهای مختلف انجام شده است هر یک ابعادی را در ارتباط با این مفهوم شناسایی کرده‌اند و غالباً در یکی از گروه‌هایی که پیشتر به آن اشاره شد، قرار می‌گیرند. جمع‌بندی این ابعاد و گروه ذی‌نفعان آن را به‌طور کلی می‌توان در جدول ۲، مشاهده کرد.

جدول ۲. ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (منبع: پژوهشگر)

گروه ذی‌نفعان	فعالیت اصلی
محیط زیست	فعالیت‌های زیست‌محیطی
کارمندان، اجتماع	حمایت از انجمن‌ها
اجتماع	فعالیت‌های بشردوستانه
کارمندان	فعالیت‌های کارگری
اجتماع	امور خیریه
مشتریان	فعالیت‌های توسعه‌ای
دولت	قانونی
دولت	روش‌های کار
اجتماع	فرهنگی
مشتریان	اطلاعاتی
کارمندان	فعالیت‌های سلامتی
سهام‌داران	راهبری شرکت
تأمین‌کنندگان	فعالیت‌های زنجیره تأمین
مشتریان	محصول
کارمندان	محیط کار
رسانه	ارتباطی
اجتماع	اجتماعی

1. Corporate Social Responsibility

2. Dumping

در جدول ۳، خلاصه‌ای از پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نمایش داده شده است. اغلب این پژوهش‌ها مربوط به مطالعات خارج از کشور بوده و تقریباً موضوع مسئولیت اجتماعی در بخش‌های مختلفی بررسی شده است.

جدول ۳. مطالعات صورت‌گرفته با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

منبع	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
پریور (۲۰۰۸)	بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها	وجود رابطه مثبت و غیرمعتادار بین اقلام تعهدی اختیاری شرکت و معیارهای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها
والژو، براوو پینا (۲۰۱۱)	تأثیر مسئولیت اجتماعی و عدالت قیمتی بر رفتار مصرف‌کننده	هم مسئولیت اجتماعی و هم عدالت قیمتی به وفاداری مشتری منجر می‌شوند.
براوو، متوت و پینا (۲۰۱۲)	مسئولیت اجتماعی شرکت: اهرمی برای بروز هویت شرکت	برخی سازمان‌های خاص از مسئولیت اجتماعی شرکت برای به‌دست‌آوردن هویت متمایز استفاده می‌کنند و از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در بیانیه‌های مأموریت و فرهنگ خود بهره می‌برند.
کیم و همکاران (۲۰۱۲)	بررسی رابطه بین کیفیت سود و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	با بررسی معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل سازوکارهای حاکمیت شرکتی، انجمن، تنوع، روابط کارمندان، محیط و حقوق انسانی، مشخص شد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بهبود کیفیت سود شرکت‌ها منجر خواهد شد.
هوانگ و همکاران (۲۰۱۴)	ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و نیت خرید	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت زیادی بر تصویر شرکت، کیفیت خدمات و نیت خرید دارد.
ویروبلیت و دوبریت (۲۰۱۵)	نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شکل‌گیری هویت شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری تصویر شرکت دارد؛ ولی مهم‌ترین عامل نیست.
کارول، پریمو و ریچتر (۲۰۱۶)	استفاده از نظریه پاسخ موردی برای بهبود شاخص‌ها در پژوهش‌های مدیریت راهبردی: قابل‌کاربرد برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	نتایج پژوهش به توسعه مدلی برای پیش‌بینی آماری شاخص‌های CSR و CSP با نام IRT منجر شده است. این مدل یک مدل پویا است و پس از ورود شاخص‌های CSR می‌تواند تأثیرات مکنون آن را اندازه‌گیری کند.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی، به‌لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر روش‌شناسی در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. برای دستیابی به اهداف پژوهش، فرایند کیفی در دو مرحله صورت پذیرفته است: در مرحله نخست، به‌دلیل تعدد مقاله‌های

مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و به‌منظور انتخاب مقاله‌های مناسب برای استخراج هر چه مؤثرتر شاخص‌ها از روش متاستز^۱ با رویکرد هفت‌مرحله‌ای سندولسکی و باروسو(۲۰۰۶) استفاده شده است که در آن پژوهش‌های کیفی در هم تلفیق، شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با هم مقایسه، یافته‌های آن‌ها به زبان یکدیگر ترجمه‌شده و تفسیری نو از مجموعه آن‌ها حاصل می‌شود (رفاعی شیرپاک و همکاران، ۲۰۱۰).

جامعه آماری در این بخش، کلیه مقاله‌های چاپ‌شده در مجله‌های نمایه‌شده در ۶ پایگاه اطلاعاتی معتبر بین‌المللی شامل Sage, Proquest, Springer, Emerald, Sciencedirect, Jstor در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ است که در مجموع به شناسایی ۲۴۵۱۸۰ مقاله منجر شد. به‌منظور دستیابی به بهترین مقاله‌ها برای ورود به فرایند متاستز، معیارهایی برای شمول و یا عدم‌شمول مقاله‌ها انتخاب و به‌کار گرفته شد که خروجی آن‌ها نمونه موردبررسی پژوهش را در این قسمت تشکیل دادند. این معیارها به شرح زیر هستند:

۱. تخصیص کلیدواژه: انتخاب سه کلیدواژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی و بازاریابی اخلاقی^۲ و اتمام جست‌وجو تا جایی که تنها یک کلمه از هر کلیدواژه در عنوان پژوهش باقی ماند؛

۲. حیطه موضوعی: مقال‌های منتشرشده در حوزه‌های پژوهش‌های کسب‌وکار، علوم اجتماعی به‌طور عام و موضوع‌های مرتبط با بازاریابی به‌طور خاص؛

۳. سطح دسترسی: امکان دسترسی قانونی به آن‌ها از طریق پایگاه داده‌های دانشگاه وجود داشته و یا در برهه زمانی پژوهش، امکان دسترسی آزاد آن‌ها فراهم بوده است؛

۴. غربال‌گری: مقاله‌های به‌دست‌آمده از نظر همخوانی عنوان، چکیده، محتوای و کیفیت روش‌شناختی بررسی شدند.

از کل مقاله‌های به‌دست‌آمده، تنها ۱۲۸ مقاله با محتوای مرتبط شناسایی شد. از این تعداد نیز تعداد ۴۹ مقاله بر اثر ارزیابی کسپ^۳ حذف شده و تنها ۷۹ مقاله که در جدول ارزیابی از سطح کیفی خیلی خوب و عالی برخوردار بودند به‌عنوان نمونه موردبررسی و به‌منظور استخراج اطلاعات موردبررسی قرار گرفتند.

برای استخراج شاخص‌های تکمیلی مرتبط با صنعت مورد مطالعه، در مرحله دوم پژوهش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با رویکرد اکتشافی استفاده شد؛ به این منظور با مسئولان بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تندمصرف دارای نشان سیب سبز (مجوز ایمنی و بهداشت وزارت بهداشت) و دارای دفتر مرکزی در شهر تهران که مشتمل بر ۱۷ شرکت بودند،

1. Meta- Synthesis
2. Ethical Marketing
3. Critical Appraisal Skills Programme

مصاحبه انجام شد. این شرکت‌ها بر مبنای نمونه‌گیری قضاوتی و به این علت انتخاب شدند که می‌توانستند اطلاعاتی را درخصوص فرایندهای اجتماعی و سلامت در اختیار پژوهشگران قرار دهند. داده‌ها در مصاحبه سیزدهم به اشباع رسید و فرایند مصاحبه متوقف شد. برای سنجش روایی پژوهش حاضر، در هر دو مرحله از نظرها و رهنمودهای چند تن از خبرگان دانشگاهی درخصوص کدگذاری‌های انجام‌شده بهره گرفته شد؛ همچنین به‌منظور ارزیابی کیفیت مطالعاتی که وارد مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات در فرایند متاستنز شدند، از برنامه مهارت‌های ارزیابی استفاده شد. این ابزار دارای ۱۰ سؤال بود که مقال‌ها را از منظر اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، راهبرد نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، توجه به رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان (انعکاس‌پذیری)، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش، امتیازبندی می‌کند. مجموع امتیازات این ابزار ۵۰ است و بر اساس سیستم امتیازبندی این ابزار تنها مقاله‌هایی در این پژوهش وارد مرحله بررسی شدند که در گروه‌های خیلی خوب و عالی (بالتر از ۳۰) قرار گرفتند.

برای بررسی پایایی پژوهش در مرحله تحلیل مضمون از دو کدگذار مختلف استفاده شد تا با توجه به کدهای اختصاص داده‌شده، مضامین سازمان‌یافته را تشکیل دهند؛ همچنین توافق کدگذاری با استفاده از شاخص هولستی^۱ صورت گرفت که به عقیده صاحب‌نظران این حوزه بهترین روش برای سنجش توافق بین دو کدگذار مستقل است (وانگ، ۲۰۱۱). با توجه به فرمول محاسبه ضریب پایایی، مقدار آن معادل ۰/۹۱۹ به‌دست آمد که با توجه به بیشتربودن از میزان ۰/۹ (در همه شرایط قابل قبول)، نشان می‌دهد نتایج پژوهش قابلیت اعتماد زیادی دارند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های موجود متاستنز طبق فرایندی که ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) پیشنهاد کرده‌اند، عمل شده است. بدین‌صورت که پژوهشگر پس از مطالعه دقیق مقاله‌ها، تم‌ها یا موضوع‌هایی را مشخص می‌کند. به‌محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای برای ایجاد توضیحات و مدل‌ها، نظریه‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌دهند (ساندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶). این نوع کدگذاری دقیقاً به مرحله اول کدگذاری داده‌ها در پژوهش‌هایی شباهت دارد که از روش نظریه بر خاسته از داده‌ها استفاده می‌کنند. یک نمونه از

1. Holsti FAO

کدگذاری‌های انجام‌شده در فرایند متاستنز منجر به ایجاد مقوله الزام‌های بازار، به‌عنوان یکی از شاخص‌های به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها در جدول ۴، قابل‌نمایش است.

جدول ۴. یک نمونه از کدگذاری‌های انجام‌شده در فرایند متاستنز

مقوله	مفاهیم	کدها
الزامات تجاری		بازاریابی
		حمایت از صنایع داخلی
		تجارت پایدار
		فضای کسب‌وکار
		حجم کسب‌وکار
		قیمت‌گذاری خدمات پس‌ازفروش
		پاسخگویی به نیاز بازار
		کاهش ریسک تجاری
		تولید طبق نیازهای جامعه
		نفوذ در بازارهای جدید
الزامات بازار	توسعه بازار	جذب مشتریان جدید
		بخش‌بندی بازار
		موضع‌یابی بازار
		جذب مصرف‌کننده
ارتباطات بازاریابی		گرایش به بازار
		تبلیغات
		ایجاد تمایز
		ایجاد ارزش
		مزایای بازار
		نحوه تبلیغات محصول
		اتتلاف‌های بازاریابی

درنهایت فرایند کدگذاری به تشکیل ۱۳ مقوله اصلی منجر شد که در جدول ۵، نشان داده شده است. این مقوله‌ها نشان‌دهنده عواملی است که شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا در راهبرد سازمانی و به‌خصوص فعالیت‌های بازاریابی خود، رویکرد مسئولیت اجتماعی را به‌کار گیرند.

جدول ۵. شاخص‌های استخراج‌شده از فرایند متاستز در ارتباط با به‌کارگیری CSR

ارزش برند	الزامات مربوط به نیروی کار	الزامات زیست‌محیطی
الزامات قانونی	الزامات اعضای کانال	توسعه پایدار
	انتظارات مشتری	شهروندی اجتماعی
الزامات ذی‌نفعان	محصول متمایز	راهبرد سازمانی
	الزامات بازار	محیط رقابتی

برای تحلیل داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون و شبکه مضمون از رویکرد اترید استرلینگ (۲۰۰۱) - مضامین پایه^۱، سازمان دهنده^۲ و فراگیر^۳ - و نرم‌افزار NVIVO 11 استفاده شد. بدین صورت که متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل word وارد نرم‌افزار شده بود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم‌افزار شد. در پیاده‌سازی مصاحبه‌های بعدی، چنانچه مفاهیم مشابهی با متن مصاحبه‌های قبلی مشاهده می‌شد در قالب کدهای موجود^۴ کدگذاری می‌شدند؛ بنابراین برخی از کدهای اختصاص داده شده دارای چندین فراوانی بودند. این کدها مضامین پایه را تشکیل می‌دادند. در مرحله بعد کدهای استخراجی به دقت مطالعه و بر اساس شباهت‌های مفهومی در دسته‌های انتزاعی‌تر ترکیب و تلخیص شدند که به تشکیل مضامین سازمان دهنده منجر شدند. در مجموع تعداد ۲۶۹ کدگذاری صورت گرفت که تعداد ۲۳۷ کد منحصر به فرد (یکتا) بودند. از ترکیب این کدها، تعداد ۳۹ مضمون سازمان دهنده تشکیل شد که پس از ترکیب بر اساس تشابه مفهومی و انتظار پژوهشگر از مضمون فراگیر نهایی در نهایت به ایجاد ۱۲ مضمون فراگیر منجر شد که دربرگیرنده اصول حاکم بر متن و شاخص‌های اصلی به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی در تولیدکنندگان کالاهای تندمصرف بودند. از مقایسه و ترکیب شاخص‌های به‌دست‌آمده از طریق فرایند متاستز و تحلیل مضمون مصاحبه با متخصصان بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تندمصرف، در مجموع ۱۸ شاخص برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناسایی شد که در جدول ۶ نشان داده است. این شاخص‌ها علاوه بر ارائه الزامات به‌کارگیری سیاست‌های مسئولیت اجتماعی، مشخص می‌کنند که چه گروه‌هایی ذی‌نفع این سیاست‌ها هستند و شرکت‌ها باید آن‌ها را مورد توجه قرار دهند.

1. Basic Themes
2. Organizing Themes
3. Global Themes
4. Existing Nodes

جدول ۶. ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

توجه به مسائل زیست‌محیطی	زنجیره تأمین	انتظارات ذی‌نفعان
توسعه پایدار	گرایش‌ها و تمایلات مشتریان	الزامات اخلاقی
شهروندی اجتماعی	محصول متمایز	الزامات فرهنگی
راهبرد سازمانی	الزامات بازار	بهبود سازمانی و نوآوری
محیط رقابتی	بهبود ارزش برند	مسئولیت شرکت در برابر جامعه
منابع انسانی	الزامات قانونی	شرکت در خیریه‌ها و رویدادها

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با ترکیبی از ۲ رویکرد کیفی برگرفته از مطالعه‌های تخصصی مربوطه و تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده با سیاست‌گذاران مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های موردبررسی، حوزه‌هایی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناسایی شد. با توجه به ابعاد شناسایی‌شده در این پژوهش مشخص شد که علاوه بر ذی‌نفعانی نظیر محیط‌زیست، کارمندان، دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی، سهامداران که در پژوهش‌های کارول (۱۹۹۹)، اوگریزک (۲۰۰۲) و توروگسا (۲۰۱۳) به آن‌ها اشاره شده بود، الزام‌های دیگری نیز هستند که شرکت‌ها را به سوی اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی سوق می‌دهند؛ نظیر ضرورت توسعه پایدار، محیط رقابتی، تولید محصول متمایز، الزامات بازار و بهبود ارزش برند؛ همچنین ذی‌نفعان جدیدی در مقایسه با پژوهش‌های گذشته شناسایی شدند که شرکت‌ها در قبال آن‌ها مسئول هستند؛ بدین معنا که حتی رقبا، اعضای کانال بازاریابی، بازار و شرکای تجاری نیز حوزه‌هایی هستند که شرکت در قبال آن‌ها مسئول است و باید در تدوین راهبردهای مسئولیت اجتماعی خود آن‌ها را نیز مدنظر قرار دهد. شناسایی این عوامل و به‌کارگیری هدفمند آن‌ها می‌تواند شرکت‌ها را در راستای رسیدن به منافع حاصل از سیاست‌ها هدایت کند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدلی از نحوه تأثیرگذاری و ارتباطات متقابل این عناصر با یکدیگر طراحی شده و به‌عنوان الگوی اجرایی CSR استفاده می‌شود.

همانند سایر صنایع، در صنعت کالاهای تندمصرف نیز رقابت بالا، مشابهت کالاهای تولیدی با رقبا، قابلیت تقلید و کپی‌برداری سریع موجب شده است تا اغلب سودآوری در این صنعت پایدار نباشد و شرکت‌ها دائماً به فکر ایجاد نوآوری در محصول برای خلق مزیت رقابتی باشند. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها در این پژوهش مشخص کرد که مدیران این شرکت‌ها با آگاهی از اینکه مشتریان‌شان نسبت به مسائل اجتماعی حساس‌تر شده‌اند به دنبال راهکارهایی برای کسب‌وکار پایدار هستند؛ بنابراین به آن‌ها پیشنهاد می‌شود از سیاست‌های مسئولیت اجتماعی

برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند. در پژوهش جزئی و همکاران (۱۳۹۳)، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند سازمان تأیید شد که در این میان مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی و اقتصادی به ترتیب بیشترین تأثیر را داشته‌اند. نتیجه پژوهش محمدیان و همکاران (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد به کارگیری سیاست‌های مسئولیت اجتماعی به بهبود سازمانی، افزایش نوآوری، بهبود ارزش برند و دستیابی توسعه پایدار منجر می‌شود.

از آنجاکه موفقیت شرکت‌ها در بهره‌مندی از منافع مسئولیت اجتماعی کاملاً به ادراک مشتریان از این فعالیت‌ها وابسته است، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها قبل از سرمایه‌گذاری در این موضوع، پس از پژوهش و توسعه و طراحی فرایندهای به کارگیری آن، بازخورد آن را از بازار و مشتریان واقعی دریافت کرده و راهبردهای خود را بر این اساس، چه در ارتباط با محصول و چه در ارتباط با نحوه توسعه آن، تعدیل کنند.

به پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود با کمک گرفتن از ابعاد شناخته شده برای مسئولیت اجتماعی در این پژوهش، توسعه مدل اجرای این سیاست‌ها در فعالیت‌های مختلف بازاریابی شرکت‌ها را دنبال کنی و آن را از دیدگاه مصرف‌کنندگان نیز مورد بررسی قرار دهند تا تصویر واقعی تری از تأثیرات این سیاست‌ها نمایان شود.

حجم گسترده مقاله‌ها برای بررسی در مرحله متاستز و اتخاذ معیارهای شمول مناسب برای انتخاب بهترین مقاله‌ها و هدایت مصاحبه با متخصصان شرکت‌های تولیدکننده کالاهای تدمصرف به منظور استخراج رویه‌ها و سیاست‌های به کار گرفته در این راستا از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش هستند که به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با اتخاذ روش‌های پژوهش متفاوت در پژوهش‌های آتی این تأثیرها را کمرنگ‌تر کنند و نتایج پژوهش‌های آینده را بهبود بخشند.

منابع

1. Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
2. Abbasi, A., Zandi Lak, M., Khalifeh, M. (2015). Effect of Corporate Social Responsibility on brand trust and brand preference: mediating effect of perceived quality and brand value, *Journal of business management*, 14(24), 31-44. (In Persian)
3. Alvani, S.M., & Ghasemi, A.R. (1998). *Management and Corporate Social Responsibility*. Tehran: Governmental Management Training Center. (In Persian)
4. Anderson, J. W. (1989). *Corporate social responsibility: Guidelines for top management*. ABC-CLIO.
5. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
7. Boonstoppel, A. (2011). *The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: an empirical study of companies included in the Dow Jones Sustainability Index* (Doctoral dissertation, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics, Accounting, Auditing and Control).
8. Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129-146.
9. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
10. Carroll, R. J., Primo, D. M., & Richter, B. K. (2016). Using item response theory to improve measurement in strategic management research: An application to corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(1), 66-85.
11. Dolnicar, S., Pomering, A. (2007, December). Consumer response to corporate social responsibility initiatives: An investigation of two necessary awareness states. In *Conference Proceedings, ANZMAC, University of Otago*.
12. European Commission. Directorate-General for Employment. (2014). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper*. Office for Official Publications of the European Communities.
13. Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review*, 113(1), 1-41.
14. Gholami, S. (2011). Value creation model through corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*, 6(9), 148.
15. Granerud, L. (2011). Social responsibility as an intermediary for health and safety in small firms. *International Journal of Workplace Health Management*, 4(2), 109-122.
16. Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 68.

17. Jazani, N., Barati, A., Parsamehr, V. (2014). relationship between social responsibility and internal organization resonance, *Journal of business management*, 13(20), 107-121. (In Persian)
18. Keith, D., & Blomstrom, R. L. (1975). Business and society: Environment and responsibility. *Ethical Theory of Business*, third edition.
19. Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.
20. Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
21. McKinley, A. (2009). *The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the Canadian mining industry* (Doctoral dissertation).
22. Mermod, A. Y., & Idowu, S. O. (2013). *Corporate social responsibility in the global business world*. Springer.
23. Mohammadian, M., Zohouri, B., Dehdashti Shahrokh, Z., & Khanlari, A. (2016). Building Social Brand in FMCGs: Corporate Social Responsibility Approach, *The International Journal Of Business and Management*, 4(11), 100-110.
24. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
25. Polonsky, M. J., & Scott, D. (2005). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1199-1215.
26. Prior, D., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008). Are socially responsible managers really ethical? Exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), 160-177.
27. Refaie Shirpak, K. H., Guruge, S., & Chinichian, M. (2010). Meta-Synthesis of Qualitative research in Health Sciences. *Iranian Journal of Epidemiology*, 6(1), 51-57.
28. Royd-Taylor, L. (2007). Cause-related marketing: a new perspective on achieving campaign objectives amongst fast moving consumer goods. *Strategic change*, 16(1-2), 79-86.
29. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
30. Torugsa, N. A., O Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383-402.
31. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
32. Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2015). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
33. Von Stamm, B. (2008). *Managing innovation, design and creativity*. John Wiley & Sons.

24. Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies*(Master s thesis). Electronic Theses and Dissertations. Retrieved from Paper 1375. <http://dc.etsu.edu/etd/1375>.

