

نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی

رضا اسماعیل‌پور^۱، محمد دوستار^۲، شیما سلطانی^۳

چکیده: از تکنیک‌های مؤثر در عصر حاضر و در بازارهای درحال اشباع، با توجه به اهداف بازاریابی ارزش‌محور، توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در کالبد محصولات و خدمات است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بازار درحال اشباع شرکت‌های مواد غذایی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری، مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی اعم از محصولات لبنی، گوشتی و انجمادی در استان گیلان است. حجم نمونه برابر با ۱۹۹ نفر است. جهت گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد و روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری، در نرم‌افزارهای LISREL و SPSS استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت در بازارهای درحال اشباع مواد غذایی، هم مستقیم و هم با میانجی‌گری عامل ترفیع، بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: بازار اشباع‌شده، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، مسئولیت اجتماعی شرکت.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: شیما سلطانی

Email: Shima.Soltani.mb@gmail.com

مقدمه

در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به موضوعی مهم برای شرکت‌ها مبدل شده است. ۹۰ درصد از ۵۰۰ شرکت موجود در مجله فورچون از طرح‌ها و ابتکارات مربوط به مسئولیت اجتماعی استفاده می‌کنند (کاتلر و لی، ۲۰۰۴). چنانچه فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی مرتبط با محصولات و خدمات شرکت باشند، نه تنها موجب بهبود توانمندی‌های آن شرکت خواهد شد، بلکه در نوع ارزیابی شرکت به دست مشتریان تأثیر مثبت خواهد داشت (دراویت، ۱۹۹۶). امروزه شرکت‌ها به این مهم دست یافتند که مشارکت در رفتارهای مسئولانه اجتماعی صرفاً اجرای تعهدات خارجی همچون پیروی از قوانین و مقررات و تقاضای ذی‌نفعان نیست، بلکه اجرای اهداف و منافع خود، همانند افزایش رقابت‌پذیری و بهبود عملکردهای بازاریابی‌شان نیز است (کلین و داور، ۲۰۰۴).

بیان مسئله

همگام با فرایند جهانی شدن در تمامی عرصه‌ها، درهای بازارهای جهانی به روی شرکت‌ها گشوده شده است. رقبا از سراسر دنیا با فرهنگ‌ها و امکانات و تجهیزات مختلف باهم رقابت می‌کنند. بازارها، رفته‌رفته، رقابتی‌تر و پر از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب می‌شود، تا آنجا که به حد اشباع می‌رسند (کاتلر، ۲۰۱۰). از مشخصه‌های این نوع بازارها، افزایش حجم تولید و تنوع محصولات رقبا، افزایش سرعت تکامل فناوری‌ها، انعطاف‌پذیری بالای صنایع و تنوع‌گراتر شدن مصرف‌کنندگان است (همبریک، ۱۹۸۳). از طرفی دیگر، شرکت‌ها امروزه با فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده رقبا برای جذب مصرف‌کنندگان روبه‌رو شده‌اند، به طوری که هر مصرف‌کننده روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات مواجه است (استوری و فرنچ، ۲۰۰۴). تعداد اندکی از این تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و تعداد کمتری از آنها از سوی مصرف‌کنندگان تحلیل شده‌اند (هوچ و همکاران، ۱۹۹۲). پرواضح است که مصرف‌کنندگان پیش از آن که پیامی را درک کنند، از نوعی فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند (وانسینک و همکاران، ۱۹۹۸) و در نتیجه، دیگر راهبردهای 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 کنند. یکی از تکنیک‌های مؤثر 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، مجموعه این فعالیت‌ها را، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت نام نهاده‌اند (گو

و همکاران، ۲۰۱۳؛ مارگولیس، ۲۰۰۷؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاسپرژیک، ۲۰۰۹؛ ویلاز و همکاران، ۲۰۰۷؛ پاییک و همکاران، ۲۰۱۳؛ ونگ و وانگ ۲۰۱۲؛ کارول، ۱۹۷۹).
نگاهی گذرا به پیشینه پژوهشی در این حوزه نشان از این دارد که مطالعات پیشین، به‌طور عمده، در پی توصیف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کشف ابعاد آن بودند (گو و همکاران، ۲۰۱۳؛ مارگولیس ۲۰۰۷؛ ونگ و وانگ ۲۰۱۲).

گروهی از پژوهشگران به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوع دیدگاه و نگرش مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند (براون و دیسین، ۱۹۹۷؛ مورای و وگل، ۱۹۹۷)، عده‌ای پیامد رفتارهای اجتماعی مثبت و منفی شرکت‌ها را بر مصرف‌کنندگان تحلیل کرده‌اند (بارون، ۱۹۹۹؛ پیتز، ۱۹۹۱) و برخی از محققان نیز تأثیر عوامل مسئولیت اجتماعی شرکت را بر نیت و قصد خریداران کنکاش کرده‌اند (گوپتا و سن، ۲۰۱۳؛ کن، ۲۰۱۰؛ ایروین و نایلر، ۲۰۰۹؛ ایوال و همکاران، ۲۰۰۹؛ لیبرمن و تروپ، ۱۹۹۸).

در راستای تحقیقات گسترده‌ای که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام گرفته است، ما نیز در پاسخ به توجه فزاینده‌ای که به این موضوع در بعد جهانی شده است، به بررسی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری آمیخته ترفیع در بازار درحال اشباع شرکت‌های مواد غذایی لبنی، گوشتی و انجمادی در استان گیلان می‌پردازیم.

بیان مسئله

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر بسزایی در کارکنان، سهامداران، جامعه، مشتریان، کیفیت محصولات و... می‌گذارد و با توجه به هریک از این عوامل، پیامدهای گوناگونی برای شرکت و جامعه به همراه خواهد داشت (کاسپرژیک، ۲۰۰۹). در این میان، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر مشتریان، یکی از مهم‌ترین و جدیدترین موضوعات مورد بحث است.

با توجه به این امر که اکثر شرکت‌های مواد غذایی داخلی، در زمینه تولید، قیمت‌گذاری و توزیع محصولاتشان به پیشرفت‌های اساسی و مهمی دست یافته‌اند و روزبه‌روز به تعداد رقبا در این صنعت افزوده می‌شود، لذا برندی پیروز میدان خواهد بود که محصولش در سبب خرید مصرف‌کننده جای گیرد و این عامل، نقش کلیدی ترفیع را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

از یک سو، ضعف شرکت‌ها در کمیت و کیفیت فعالیت‌های ترفیعی ارائه‌شده و از سوی دیگر ظهور ارزش‌های فرهنگی جدید در جامعه و در بین مصرف‌کنندگان که با نگاه دیگری به جامعه و محیط زیست می‌نگرند و دغدغه‌های اجتماعی را مهم می‌پندارند، ما را برآن داشت که به واسطه پژوهش حاضر، اثرگذاری اقدام‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در تصمیم‌گیری خرید

مصرف‌کنندگان بررسی کنیم و از سوی دیگر، میزان اثرگذاری فعالیت‌های ترفیعی شرکت‌ها را در رساندن پیام مسئولیت اجتماعی شرکت به مصرف‌کنندگان بسنجیم.

پیشینه نظری پژوهش

در ادامه به معرفی و توضیح پیشینه موضوعی پژوهش پرداخته شده است.

بازار اشباع شده^۱

امروزه، بازارهای توسعه‌یافته درحال تبدیل به نوع کاملاً متفاوتی از بازارند. بازار درحال اشباع (بلوغ)، فقط نشانه‌ای کوچک از تغییرات بزرگی است که درحال رخ‌دادن اند (گوستاو، ۲۰۰۹). اگر از اواخر دهه ۱۹۹۰، فقط یک روند آزردهنده برای افراد درگیر در کسب‌وکار اتفاق افتاده باشد، بی‌شک دوقطبی شدن^۲ بازار است؛ بازار به شدت به دو قطب بالا و پایین تقسیم شده است و بازار میانی^۳ و سطح متوسط تقریباً ناپدید شده است. منظور از بازار سطح بالا^۴، درواقع، بازار اجناس لوکس و گران‌قیمت است. این بازار در مقابل قطب دیگر، که بازار کالاهای حراج و قابل چانه‌زنی یا به عبارتی دیگر، بازار ارزان^۵ نام دارد، قرارمی‌گیرد (کاندسن و همکاران، ۲۰۰۴). از طرفی دیگر، طی تحقیقات صورت‌گرفته، مشخص شده است که تمایل مصرف‌کنندگان به بازار سطح بالا یا پایین بسیار بیشتر از بازار سطح میانی است. این امر پیامدهای مهمی برای ساختار بازار و چگونگی عملکرد رقبا دارد. از سوی دیگر، برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند که بازار سطح بالا درحال اشباع و بلوغ است (کاتلر، ۲۰۱۰). مشخصه‌های ویژه بازارها و صنایع بالغ و اشباع، طبق یافته‌های همبریک^۶ در سال ۱۹۸۳، برخورداری از عوامل زیر است:

۱. میزان پویایی محصول در این صنعت نسبتاً بالاست.
۲. محصولات در این صنعت، پیچیده و پیشرفته‌اند.
۳. ورود رقبا به این صنعت دشوار است.
۴. بهره‌وری در این صنعت به‌طور مستمر بهبود و ارتقا می‌یابد.
۵. این صنعت دارای انعطاف‌پذیری بسیار است.
۶. میزان استفاده از تکنولوژی در این صنعت نسبتاً بالاست (همبریک، ۱۹۸۳).

1. Maturing Market
2. Polarization
3. Middle Market
4. Top-end Market
5. Low-end Market
6. Hambrick

در شرایطی که بازارها در حال حرکت به سمت اشباع شدن اند و راهبردهای پیشین دیگر جوابگو نیستند، شرکت‌ها باید در پی یافتن تکنیک‌های خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز از آن خود کنند. یکی از تکنیک‌های مؤثر در عصر حاضر، ایجاد تمایزی بسیار قوی است که با توجه به اهداف بازاریابی ارزش‌محور صورت می‌گیرد. این تمایز با توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در کالبد محصولات و خدمات تحقق می‌یابد (کاتلر، ۲۰۱۰) که در ادامه به تشریح بیشتر آن می‌پردازیم.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱

امروزه جامعه از شرکت‌ها انتظار دارد که پاسخگوی مسئولیت‌های خود در قبال ذی‌نفعانشان و جامعه باشند (کرستفر، ۲۰۱۰). در واقع، مسئولیت شرکت‌ها صرفاً شامل مسائل تجاری، کسب و کار و ابعاد اقتصادی نمی‌شود، بلکه امور اجتماعی و زیست‌محیطی را، به قصد به حداقل رساندن یا حذف هرگونه آثار مضر بر جامعه و به حداکثر رساندن سودرسانی به مردم و گروه‌های مختلف و در نهایت، کل جامعه را نیز در برمی‌گیرد (کاستاو منیچینی، ۲۰۱۳؛ موهر و همکاران، ۲۰۰۱).

مسئولیت اجتماعی شرکت، به مثابه مفهومی گسترده، تعاریف مختلفی را به خود اختصاص داده است (کاسپرژیک، ۲۰۰۹؛ ویلاز و همکاران، ۲۰۰۷؛ کاستا و منیچینی، ۲۰۱۳؛ گو و همکاران، ۲۰۱۳؛ مارویک، ۲۰۰۳). در رویکردی یکپارچه، شرکت‌ها و جامعه می‌توانند در هم ادغام شوند و همدیگر را در راهبرد برد-برد حمایت کنند (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶). در رویکردی دیگر، شرکت، ذی‌نفعان داخلی و خارجی‌اش - اعم از جامعه، سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، مشتریان، تأمین‌کنندگان و کارکنانش - را از طریق ایجاد رابطه‌ای ساختاری با آنها و نیز دستیابی به شهرتی مناسب و سایر شایستگی‌های بالقوه خود، ارضا می‌کند (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶؛ وگل، ۲۰۰۵). رویکرد غالب دیگر، رویکرد اخلاقی است، که بیان می‌کند مسئولیت اجتماعی شرکت، براساس نگرش‌ها و تعهدات اخلاقی شرکت استوار است (کرول، ۱۹۹۷). طبق طبقه‌بندی KLD^۲، مسئولیت اجتماعی شرکت به هفت بعد کلی تقسیم می‌شود (مارگولیس و والش، ۲۰۰۳) که عبارتند از روابط کارکنان^۳، کیفیت محصول^۴، روابط اجتماعی^۵، موضوعات زیست‌محیطی^۶،

1. Corporate Social Responsibility (CSR)
2. KLD STATS for CSR data (KLD STATS dataset has been widely used to represent the CSR construct in many studies)
3. Employee relations
4. Product quality
5. Community relations
6. Environmental issues

مسائل مربوط به تنوع^۱، مسائل مربوط به انسانیت^۲، و سیاست‌های شرکت^۳ (لیا و همکاران، ۲۰۱۳).

با توجه به رویکردهای ذکر شده و از آنجاکه مصرف‌کننده، در جایگاه عضوی از جامعه، مستقیم و غیر مستقیم متأثر از عملکرد سازمان‌هاست، کوشیدیم با آزمون فرضیات زیر، تأثیر نوع ارتباط و شدت رابطه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به‌طور مستقیم و غیر مستقیم، ارزیابی کنیم:

۱. [H1] بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترفیع ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

۲. [H3] بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده^۴

از اواخر قرن هجدهم تا بخش عمده‌ای از دهه ۱۹۷۰، محققان مردم را در حال حرکت از میان فرایند عام تصمیم‌گیری به‌صورت خطی می‌دیدند (اولشائویسکی و گرنویس، ۱۹۷۹). در واقع، این دیدگاه سنتی تصمیم‌گیری است که بر رویکرد خردگرا و اطلاعات‌پردازانه در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده تأکید دارد (ژنگ و ژانگ، ۲۰۰۷). اما از اواخر دهه ۱۹۷۰، دیدگاه‌های متفاوتی ارائه شد (اولشائویسکی و گرنویس، ۱۹۷۹). برخلاف دیدگاه سنتی، تصمیم‌گیری دیدگاه تجربی، مصرف‌کننده را علاوه بر اینکه اندیشمند، احساس‌مند در نظر می‌گیرد و این شناخت را ایجاد می‌کند که محصولات دارای معانی نمادین ذهنی برای مصرف‌کننده‌اند (آپ، ۲۰۰۱). اما آنچه دیدگاه تأثیر رفتاری را از دو دیدگاه فوق متمایز می‌سازد، تأکیدش بر رفتارهای مصرف‌کنندگان و رخدادهای محیطی است که بر آنان اثر می‌گذارند. در واقع در تمامی دیدگاه‌های ذکر شده، مرحله انتخاب نهایی مصرف‌کننده، گاه فرایندی پیچیده و گاهی ساده است (ژنگ و ژانگ، ۲۰۰۷) گاه این انتخاب براساس مقایسه عاطفی (آجن و فیشبن، ۲۰۰۵) و گاه ناشی از برخی تقویت‌کننده‌هاست. به‌طور خلاصه، می‌توان گفت که اکثر این مدل‌ها به دنبال یافتن این امرند که چه عواملی در درون و بیرون از مصرف‌کننده بر تصمیمات وی تأثیرگذار است (دن و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از ابزارهای قدرتمند، با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها- که ریشه در مسئولیت‌های معنوی یا اخلاقی شرکت‌ها دارد- از طریق افزایش شهرت

-
1. Diversity issues
 2. Humanity issues
 3. Corporate governance
 4. Customer Decision Making

و بهبود تصویر برند شرکت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، قصد تکرار خرید و توصیه به خرید آنها تأثیر بگذارند (والچز و همکاران، ۲۰۰۹) و با افزایش وفاداری، رضایت (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶) و اعتماد آنان (والچز و همکاران، ۲۰۰۹)، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت‌الشعاع قرار دهند (لیا و همکاران، ۲۰۱۳).

فرایند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که مهم‌ترین آنها عبارتند از عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی. پژوهش حاضر به پژوهش پیرامون اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری متغیر ترفیع - که از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی است - می‌پردازد. از سوی دیگر باید گفت مسئولیت اجتماعی صرفاً مسائل محیطی را دربر نمی‌گیرد، چراکه این تعهد و مسئولیت، تأثیر بسزایی بر آمیخته‌های بازاریابی دارد و موجب جرح و تعدیل آنها می‌شود. باوی و سیل ابزارهای لازم قابل استفاده در مسئولیت اجتماعی را بسته‌بندی، تبلیغات، فروش شخصی و خدمات می‌دانند (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹)، لذا برای آزمون فرضیه دوم پژوهش ([H2]: بین ترفیع و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ارتباط معنی‌دار وجود دارد) در ادامه به تشریح آمیخته ترفیع به‌مثابه عامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خواهیم پرداخت (روستا و همکاران، ۱۳۷۵).

ترفیع^۱

جامعه‌شناسان رسانه و پژوهشگران تبلیغات تأکید می‌ورزند که انبوهی از پیام‌های تبلیغاتی از آغاز صبح تا پایان شب، مصرف‌کنندگان را مخاطب قرار می‌دهند. از طرفی دیگر آنان می‌کوشند به سرعت پیامی را بشنوند و سایر پیام‌ها را حذف کنند، برندی را بپذیرند و سایر برندها را طرد کنند (فیسک، ۲۰۰۶). در واقع، شرکت‌ها از طریق وسیله‌ای ارتباطی با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار می‌کنند (فرنچ و سیمون، ۲۰۰۴). این وسیله ارتباطی می‌تواند به صورت رودررو، چاپی، رادیویی، تلفنی، تابلوی تبلیغاتی، تلویزیونی یا در شبکه جهانی اینترنت باشد (شولتز و بلاک، ۲۰۱۱). مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت در بخش تجاری - مانند وفاداری مشتری و اعتبار شرکت - به صورت پیام تبلیغاتی مؤثر عمیقاً به این امر بستگی دارد که مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان شرکت، چگونه و از چه طریق رفتار اجتماعی شرکت را درک می‌کنند (کاستاو منیچینی، ۲۰۱۳).

پیشینه پژوهش

با توجه به جدید بودن مبحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نیز بازارهای در حال اشباع در ایران، مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه متغیرهای این پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. تفاوت اصلی مقاله حاضر با تحقیقات پیشین در این است که متغیر مسئولیت اجتماعی در این پژوهش هم به‌طور مستقیم و هم با میانجی‌گری عامل ترفیع بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بررسی شد. وجه تمایز دیگر این پژوهش، بررسی فرضیه‌های تحقیق در شرایط بازار در حال اشباع است، که در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی به آن پرداخته نشده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های مورد مطالعه

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های مهم
تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند (دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲)	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند	نتیجه پژوهش: ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک‌شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شد. آزمون فرضیه‌ها: مدل‌سازی معادلات ساختاری
تبیین عوامل تأثیرگذار در تصویر بانک‌های شهر تهران (عسگری و محمدی زنجیرانی، ۱۳۹۲)	بررسی رابطه میان تصویر شرکت با متغیرهای مسئولیت اجتماعی، واکنش به بحران‌ها، کنش ذی نفعان و عوامل محیطی	نتیجه پژوهش: تصویر بانک‌ها تحت تأثیر متغیرهای عوامل محیطی و ایفای مسئولیت اجتماعی قرار دارد. ادراک ذی‌نفعان و مدیریت بحران‌ها تأثیری در تصویر بانک‌ها ندارند. آزمون فرضیه‌ها: آزمون نرمال و رگرسیون چندگانه
تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹)	تشریح پایه‌های نظری و پژوهشی مربوط به بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به‌منظور بررسی این رابطه با استفاده از چهار عنصر آمیخته بازاریابی سبز	نتیجه پژوهش: آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌دار دارد. آزمون فرضیه‌ها: مدل‌سازی معادلات ساختاری
رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست) (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰)	اولویت‌بندی و بررسی رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی با رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست)	نتیجه پژوهش: رابطه نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز تأیید شد. آزمون فرضیه‌ها: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ادامه جدول ۱. خلاصه نتایج به دست آمده از پژوهش‌های مورد مطالعه

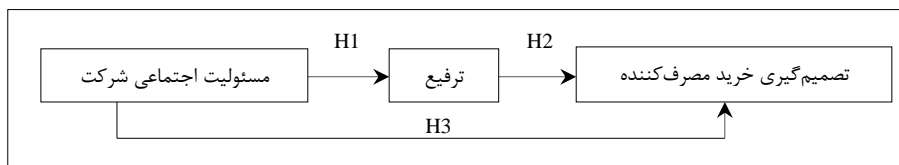
عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های مهم
مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رضایت مشتری و ارزش بازار (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۹)	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مشتریان و در نتیجه ارزش بازار با میانجی‌گری عامل تبلیغات	نتیجه پژوهش: عامل تبلیغات تأثیر مهمی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک ویژه شرکت می‌گذارد، بدین معنا که شرکت‌هایی که هزینه تبلیغات بالایی دارند نسبت به شرکت‌هایی که این هزینه را متحمل نمی‌شوند، بهتر می‌توانند ریسک ویژه خود را کاهش دهند.
مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: انتساب و وفاداری، همراه با نقش واسطه اعتماد (والچز و همکاران، ۲۰۰۹)	بررسی اثر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با میانجی‌گری عامل اعتماد بر خرید مشتریان	نتیجه پژوهش: قصد خرید، حمایت از قصد خرید مجدد و توصیه به خرید از جمله پیامدهای مثبت تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مصرف‌کنندگان است.
بررسی توانایی شرکت‌ها و انجمن‌های مسئولیت اجتماعی به مثابه درآمدی بر رضایتمندی مشتریان (واش و بارتیکوسکی، ۲۰۱۲)	بررسی نقش رضایتمندی مشتری به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین توانمندی شرکت و مسئولیت اجتماعی و مقایسه این عوامل در دو کشور آلمان و آمریکا	نتیجه پژوهش: تأثیر مسئولیت اجتماعی در رضایت مشتری و رفتار مشتری در آلمان بیش از آمریکا بود.
آیا درک صحیح مصرف‌کننده از مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت دارای اهمیت است؟ (لی و همکاران، ۲۰۱۲)	بررسی تأثیر دیدگاه مصرف‌کننده و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری مشتری	نتیجه پژوهش: درک مناسب مشتری بر ادراک وی از فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی شرکت، هویت مشترک مصرف‌کننده و شرکت و در نهایت بر وفاداری مشتری اثر خواهد گذاشت.

فرضیه‌های پژوهش

۳. [H1] بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترفیع ارتباط معنی‌دار وجود دارد.
۴. [H2] بین ترفیع و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ارتباط معنی‌دار وجود دارد.
۵. [H3] بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

طبق شکل ۱، مدل پژوهش حاضر از سه متغیر اصلی تشکیل شده است؛ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، متغیر مستقل پژوهش است؛ تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده متغیر وابسته پژوهش و ترفیع متغیر میانجی پژوهش به شمار می‌آید.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است و ماهیت پژوهشی از نوع همبستگی دارد. جهت گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد و روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی در میان مصرف‌کنندگان مواد غذایی در استان گیلان استفاده شد و برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری، در نرم‌افزارهای LISREL و SPSS استفاده شد. در راستای این پژوهش مرزهای زیر مشخص شده است:

الف) قلمرو موضوعی: به‌طور عام، مباحث مربوط به مدیریت بازاریابی و به‌طور خاص، مفاهیم بازار درحال اشباع، تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، ترفیع و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را شامل می‌شود.

ب) قلمرو زمانی: اطلاعات و داده‌های این پژوهش مربوط به پاییز ۹۲ است.

ج) قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی در استان گیلان است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی اعم از محصولات لبنی، گوشتی و انجمادی در استان گیلان است. هدف از انتخاب این جامعه آماری، بررسی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بازار درحال اشباع بوده است. لذا صنعتی را بررسی کردیم که با توجه به نظر خبرگان- که همگی از مدیران ارشد و اجرایی شرکت‌های لبنی، گوشتی و انجمادی^۱ استان گیلان بودند- با اکتساب نمره‌ای بالاتر از میانگین در بین مشخصه‌های بازار اشباع‌شده همبریک، واجد شرایط مورد نظر بود. درواقع، علت انتخاب استان گیلان برای جامعه

۱. از جمله شرکت‌های مورد بررسی: شرکت فراورده‌های گوشتی و انجمادی کاله، شرکت فراورده‌های لبنی کاله، شرکت فراورده‌های لبنی سارا، شرکت فراورده‌های گوشتی و انجمادی مارین، شرکت فراورده‌های گوشتی و انجمادی ب.آ، شرکت فراورده‌های گوشتی و انجمادی گوشتین، شرکت فراورده‌های گوشتی و انجمادی گوشت ایران، شرکت فراورده‌های لبنی پگاه، شرکت فراورده‌های لبنی خزر و ...

آماری، برخورداری این استان از بازار وسیع و متنوع مواد غذایی است. سپس، فرضیات پژوهش را در این صنعت آزموده‌ایم.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. متغیرها (سوالات) از نوع ارزشی با مقیاس ترتیبی و حجم جامعه نامحدود است. تعداد ۱۹۹ پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و در زمان پاسخگویی به پرسشنامه‌ها، پژوهشگر از طریق مصاحبه، ابهامات پاسخ‌دهندگان را رفع کرد و به همین سبب، تمامی پرسشنامه‌ها کاربرد داشتند. نتیجه آزمون KMO و کرویت بارتلت برای سنجش کفایت حجم نمونه بالاتر از ۰/۷ است. با توجه به اینکه این عدد هرچه به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه است، در نتیجه، حجم نمونه مورد نظر جهت تبیین از کفایت لازم برخوردار است. همچنین معنی‌دار بودن آزمون بارتلت ($0/05 <$ سطح معنی‌داری) نشانگر این است که تحلیل عاملی جهت بررسی و شناسایی این داده‌ها مناسب است. با توجه به این که در روش تحلیل عاملی حجم نمونه حداقل بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد متغیرهای مدل، توصیه شده است (خاکی، ۱۳۹۰)، با داشتن ۹ متغیر مشاهده‌شونده، در نظر گرفتن تعداد ۱۹۹ پرسشنامه مقبول است.

روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه بود که در مجموع شامل ۳۸ پرسش است که به تفکیک تمامی متغیرهای تحقیق را ارزیابی کرده است. برای طراحی این پرسش‌ها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

جدول ۲. منابع پرسش‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	پرسش‌ها	پژوهشگر
مسئولیت اجتماعی	۱ تا ۱۸	(سینگ و همکاران، ۲۰۰۸)
ترفع	۱۹ تا ۲۶	(هوچز، ۲۰۱۳)
تصمیم‌گیری خرید	۲۷ تا ۳۸	(دن و همکاران، ۲۰۰۷؛ کانیر و همکاران، ۲۰۰۹)

پرسشنامه، به علت استفاده از پرسشنامه‌هایی که محققان پیشین استفاده کرده‌اند و نیز تأیید چند تن از استادان مدیریت که به‌طور عمده در این زمینه صاحب‌نظرند و نیز چند تن از مدیران ارشد فروش و محصول که در حوزه صنعت مواد غذایی مجرب بوده‌اند از روایی محتوا برخوردار است. از سوی دیگر، کل پرسشنامه دارای پایایی یا آلفای کرونباخ ۰/۹۲۳ است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب، به آزمون فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیه‌ها مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. همان‌طور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتی که مقدار T-Value از $1/96$ بیشتر یا از $-1/96$ کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود. جهت تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوط، ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها پردازیم. چرا که اگر متغیرها نرمال باشند، مجاز خواهیم بود هم از آزمون پارامتریک و هم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم. جهت سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS به بررسی چولگی و کشیدگی داده‌های به‌دست‌آمده پرداخته شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج نرمال بودن عامل‌ها

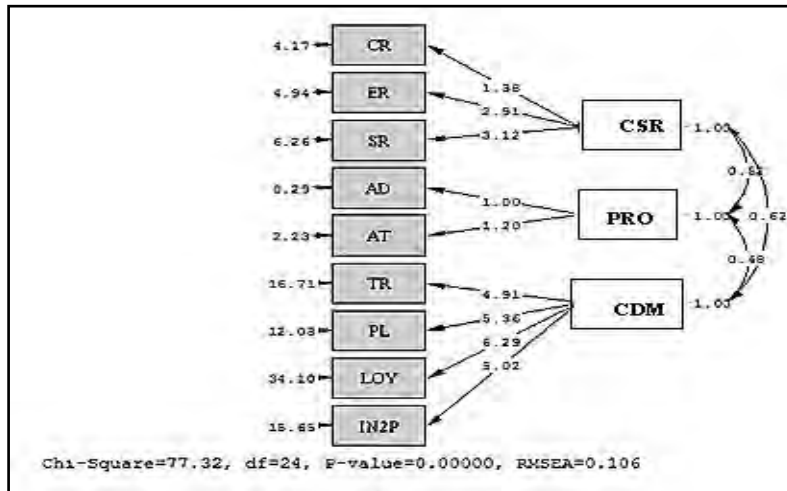
متغیرها	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۵۳	۰/۱۷۲	۰/۳۴۳	۰/۳۴۳
ترفیغ	-۰/۰۲۹	۰/۱۷۲	۰/۱۷۴	۰/۳۴۳
تصمیم‌گیری خرید	-۰/۰۹۲	۰/۱۷۲	۱/۴۹۸	۰/۳۴۳

در نمودار ۲ اطلاعات آماری رابطه متغیرها نمایش داده شده است. نمادهایی که در شکل مذکور به کار رفته‌اند، معرف متغیرها به شرح زیرند:

CSR: مسئولیت اجتماعی شرکت

PRO: ترفیغ

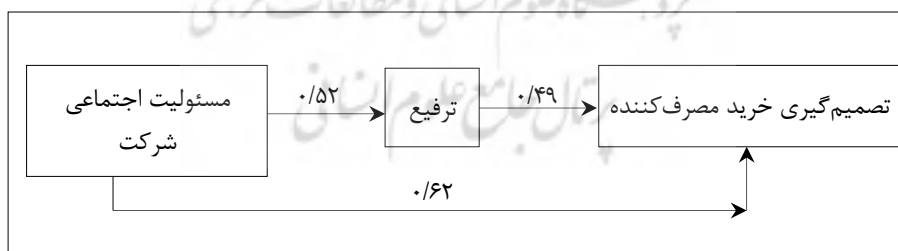
CDM: تصمیم‌گیری مصرف‌کننده



نمودار ۲. اندازه‌گیری مدل با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب معنادار

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای ارزش برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵۱	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۲	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰۱	۰/۹۰ >	بسیار خوب
۳	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۸۹۶	۰/۹۰ >	خوب
۴	شاخص تطبیقی توکر- لویس	TLI	۰/۸۳۱	۰/۹۰ >	مقبول
۵	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۸۹۷	۰/۹۰ >	مقبول
۶	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۹۳	۰/۱ <	خوب



نمودار ۳. مدل پژوهش با متغیرهای مستخرج از تحلیل عاملی و ضرایب همبستگی بین آنها

آزمون فرضیه اول

درمورد فرضیه اول که در آن به بررسی وجود رابطه بین عناصر مسئولیت اجتماعی و ترفیع پرداخته شده است، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. ضریب مسیر متغیر مسئولیت اجتماعی بر ترفیع (۰/۵۲)، با ارزش t برابر با ۶/۶۸ در سطح خطای ۰/۰۱ آماره مورد نظر معنادار است. این نتایج وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و در نتیجه، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم

درمورد فرضیه دوم که در آن به بررسی وجود رابطه بین عناصر ترفیع و تصمیم‌گیری خرید پرداخته شده است، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. ضریب مسیر متغیر ترفیع بر تصمیم‌گیری خرید (۰/۴۹)، با ارزش t برابر با ۶/۴۱ در سطح خطای ۰/۰۱ آماره مورد نظر معنادار است. این نتایج وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و در نتیجه، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه سوم

درمورد فرضیه سوم که در آن به بررسی وجود رابطه بین عناصر مسئولیت اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید پرداخته شده است، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. ضریب مسیر متغیر مسئولیت اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید (۰/۶۲)، با ارزش t برابر با ۱۰/۳۱ در سطح خطای ۰/۰۱ آماره مورد نظر معنادار است. این نتایج وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد، مسئولیت اجتماعی شرکت در بازارهای درحال اشباع مواد غذایی، هم به‌طور مستقیم و هم با میانجی‌گری عامل ترفیع بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این درحالی است که تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به تأثیر غیرمستقیم آن بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بیشتر بوده است. با توجه به تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های این پژوهش که با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شده است، می‌توان

این نتایج را به جامعه تعمیم داد و از آن به‌منزله راهبردی متمایز و خلاق جهت نفوذ در سایر بازارهای درحال اشباع نیز استفاده کرد.

طی پژوهش حاضر اثبات کردیم در شرایطی که بازارها درحال حرکت به سمت اشباع‌شدن‌اند، دیگر راهبردهای پیشین جوابگو نخواهد بود و شرکت‌ها باید در پی یافتن تکنیک‌های خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز از آن خود کنند. یکی از تکنیک‌های مؤثر در عصر حاضر، ایجاد تمایزی بسیار قوی است، که با توجه به اهداف بازاریابی ارزش‌محور صورت می‌گیرد، این تمایز با توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در کالبد محصولات و خدمات تحقق می‌یابد.

درواقع، این پژوهش برای نخستین‌بار در ایران مبحث نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در بازارهای درحال اشباع - که موضوعی جدید و مورد توجه پژوهشگران بازاریابی در دنیا است - را بررسی کرده و به اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، با در نظر گرفتن متغیر میانجی ترفیع، در این بستر پرداخته است.

وجه تمایز این تحقیق از سایر پژوهش‌ها با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این است که مطالعات پیشین تأثیر این عامل را فقط در صنایع عادی و شرایط معمولی بررسی کرده بودند، حال آنکه ما در این پژوهش، نقش این عامل را در بازار روبه‌رشد و درحال اشباع برخی شرکت‌های مواد غذایی تحلیل کرده‌ایم. وجه تمایز دیگر این پژوهش این است که تحقیقات دیگر اثر مسئولیت اجتماعی را به صورت مستقیم بر قصد خرید سنجیده‌اند، درحالی‌که ما اثر آن را از طریق آمیخته ترفیع نیز ارزیابی کرده‌ایم.

در ادامه با توجه به هر فرضیه، تحلیل‌های انجام‌شده ارائه می‌شود.

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترفیع اثر مثبت معنی‌داری دارد

لو و باتاچاریا (۲۰۰۹) طی تحقیقاتشان عامل تبلیغات را بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک ویژه شرکت مؤثر یافتند، بدین معنا که شرکت‌هایی که هزینه تبلیغات بالایی دارند، نسبت به شرکت‌هایی که این هزینه را متحمل نمی‌شوند، بهتر می‌توانند ریسک ویژه خود را کاهش دهند. در مدل مورد بررسی آنان، تبلیغات به‌منزله متغیر میانجی، نقش تعدیل‌کننده را در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک ویژه شرکت ایفا می‌کند. ما نیز در پژوهش حاضر معنی‌دار بودن رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترفیع را اثبات کردیم و همچون لو و همکارش معتقدیم که شرکت‌ها به‌واسطه تبلیغاتی که از خود و فعالیت‌هایشان به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، آنان را از عملکردهای مسئولانه اجتماعی خویش آگاه می‌سازند. عمده تفاوت پژوهش

لو و باتاچاربا با پژوهش ما در نوع ابزار تبلیغاتی مورد بررسی است. بدین صورت که ما فعالیت‌های تبلیغاتی را محدود به یک ابزار نکردیم و تبلیغات را از نظر بار محتوایی و معنی‌داری و از نگاه گستردگی و جامعیت ارزیابی کردیم.

فرضیه دوم: ترفیع بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت معنی‌داری دارد

آیناوال و همکارانش در سال ۲۰۰۵ طی تحقیقاتشان بر ۳۱۵ مصرف‌کننده صنعت مواد غذایی نیجریه، به بررسی نقش تبلیغات بر رفتار خرید این مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که اگر پیام‌های تبلیغاتی به‌گونه‌ای فراموش‌نشده‌ی و دهان‌به‌دهان در میان مصرف‌کنندگان منتشر شود، تأثیر عمیقی بر آنان می‌گذارد و با ایجاد حس جذابیت محصول در آنها، بر انتخاب مصرف‌کننده مؤثر است. عامل تمایز تحقیق ما با پژوهش آیناوال و همکارانش در این است که ما در این پژوهش، متغیر ترفیع را با سازه‌های تبلیغات کمی و کیفی سنجیده‌ایم. بدین معنا که تبلیغات را هم از نظر بار محتوایی و معنی‌داری و هم از نگاه گستردگی و جامعیت ارزیابی کرده‌ایم، حال آنکه آنان از تبلیغات رسانه‌ای، دهان‌به‌دهان و تخفیفات فروش به‌مثابه ابزارهای آگاه‌کننده مصرف‌کننده استفاده کردند. مشابه با نتایج پژوهش آیناوال و همکارانش، با تأیید فرضیه دوم پژوهش حاضر، به این مهم دست یافتیم که رابطه مستقیم بین عناصر ترفیع و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنی‌داری دارد

محمدیان و ختائی در پژوهش خود به بررسی رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست) در شهر تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان، رابطه نگرش‌های زیست‌محیطی، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز (رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدام‌های زیست‌محیطی) را تأیید کرد. آنان بعد از آزمون فرضیه‌ها، این عوامل و ابعاد رفتاری را از نظر اهمیت اولویت‌بندی کردند. برای عوامل روانی و اجتماعی اولویت‌ها عبارتند از نگرش‌های زیست‌محیطی، هنجارهای اجتماعی (بازدارنده)، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده و اولویت ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز عبارتند از رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، پشتیبانی از اقدام‌های زیست‌محیطی، رفتارهای حفاظتی نسبت به محیط زیست. نقطه اتصال پژوهش حاضر با آن پژوهش این است که در هر دو

پژوهش آثار عوامل زیست‌محیطی بر مصرف‌کنندگان بررسی شده است، با این تفاوت که ما در پژوهش خود، اثر عامل محیط زیست را به‌مثابه سازه‌ای از متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بدون تفکیک آنها به گروه‌های حامی محیط زیست بررسی کردیم. علاوه بر آن اثرگذاری دو بعد دیگر CSR، (مسئولیت اخلاقی و مسئولیت تجاری) را نیز بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ارزیابی کردیم. که با تأیید فرضیه سوم مشخص شد مسئولیت اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۶۲ بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد.

با توجه به اینکه مدل پژوهش، بیانگر متغیرهایی است که مستقیم و غیر مستقیم بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، راهکارهای مهمی به مدیران شرکت‌ها ارائه می‌کند:

۱. مدیران شرکت‌ها با ایجاد دپارتمان بازاریابی ویژه اقدام‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت و طراحی ساختار و بسیج منابع و امکانات مناسب برای آن، مصرف‌کنندگان را از جزئیات فعالیت‌های اجتماعی شرکت آگاه سازند و بدین ترتیب، با افزایش رضایت مصرف‌کنندگان، موجب افزایش فروش و سودآوری خود شوند.
۲. مدیران شرکت‌ها اقدام‌های بشردوستانه - همچون حمایت از بیماران خاص، کمک به اقشار ضعیف جامعه، حمایت از کودکان بی‌سرپرست، ارائه خدمات ویژه به مدارس، بیمارستان‌ها و... را در کنار فعالیت‌های خویش انجام دهند یا تقویت کنند.
۳. مدیران می‌توانند با ساخت تصفیه‌خانه‌هایی برای تصفیه پسماند کارخانه‌ها، اقدام‌های حمایتی خود از محیط زیست را به جامعه نشان دهند. آنان همچنین، می‌توانند با مشارکت در برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های حفاظت از محیط‌زیست، خود را در زمره شرکت‌های حامی محیط زیست قرار دهند.
۴. مدیران شرکت‌ها می‌توانند با درگیر کردن مستقیم و غیر مستقیم مصرف‌کنندگان در اقدام‌های بشردوستانه یا زیست‌محیطی و اخلاقی که شرکت در آن فعالیت دارد، علاوه بر آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از اقدام‌های شرکت، نوعی حس همکاری و اعتماد را در آنها ایجاد کنند و با اثرگذاری بر تصمیم خرید آنان، موجب افزایش فروش خود شوند.
۵. مدیران شرکت‌ها با استفاده بیشتر از نمادهای حمایت از محیط زیست و جامعه در تبلیغات تلویزیونی جهت ترفیع و معرفی محصولات، می‌توانند حضور گسترده‌تری در بازار داشته باشند.
۶. انتخاب نوع ابزارهای تبلیغاتی شرکت‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که حس نوع‌دوستی مصرف‌کننده را برانگیزاند تا با خرید از محصولات شرکت، خود را فردی حامی جامعه احساس کند.

۷. شرکت‌ها می‌توانند با پشتیبانی از فعالیت‌های عمومی جامعه، مانند برگزاری پیاده‌روی‌های خانوادگی، کوهنوردی‌های جمعی یا سایر فعالیت‌های گروهی، پیوند خود را با مصرف‌کنندگان تداوم بخشند.

References

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In: Albarracin D, B. Johnson B, Zanna M, (Eds). Mahwah, NJ: Erlbaum: The handbook of attitudes.
- Asgari, Gh. & Mohamadi Zanjirani, D. (2013). *Determin the affecting factors on image of Tehran's Banks*. *Business Management*, 5 (2): 131-148. (In Persian)
- Baron, J. (1999). Consumer attitudes about personal and political action. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3): 261-275.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- Bugel, M. S. (2010). *The application of psychological theories for an improved understanding of customer relationships*. Thesis. Working Paper. Ipskamp Drukkers.
- Caroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- Christopher, J. (2010). Corporate governance –A multi-theoretical approach to recognizing the wider influencing forces impacting on organizations. *Critical Perspectives on Accounting*, 21: 683-695.
- Cone Inc. (2010). 2010 Cone cause evolution study. Retrieved May 21, 2. (n.d.). It's online at: http://www.habitat.org/partnerships/pdf/2010_Cone_Study.pdf.
- Costa, R. & Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 40: 150-161.
- Dan, J., Kim Donald, L., Ferrin, H. & Raghav, R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Tourism Management*, 28: 1180-1192.

- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62: 82–92.
- Dolatabadi, H., Najafabadi, L., Khazaei poul, J. & Kazemi, R. (2013). *Analyze the impact of CSR on symbolic image, functional image ad brand loyalty. Business Management*, 5 (2): 69-88. (In Persian)
- Drumwright, M. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4): 71-87.
- Eyval, T., et al. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45: 35–43.
- Fisk, P. (2006). *Marketing Genius*. Willey Company. New York.
- French, M. & Simon. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1.
- Gu, H., et al. (2013). Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? *Tourism Management*, 34: 231-235.
- Gupta, R. & Sen, S.(2013).The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions–behavior discrepancy in ethical consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 23(1): 114–121.
- Gustave Speth, J. (2009). Doing business in a post-growth society. *Harvard Business Review*, September.
- Hambrick, D. (1983). Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow’s strategic types. *Academy of Management Journal*, 26 (1): 05-26.
- Hoch, S., Hawkins, A. & Stephen, J. (1992). Low involvement Learning: Memory without evaluation. *Journal of consumer research*, 19: 212-26.
- Hughes, D. E. (2013). This ad's for you: The indirect effect of advertising on salesperson effort and performance. *Journal of the Academy of marketing science*, 41: 1-18.
- Irwin, J. R., Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consideration sets formed by

excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research*, 46: 234–246.

Kacperczyk, A. (2009). With greater power comes greater responsibility? Take over protection and corporate attention to stakeholders. *Strategic Management Journal*, 30: 261–285.

Khaki, Gh. (2011). The method of research with essay aproch. Baztab Publication. Tehran. (In Persian)

Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, ????

Kotler, P. H. (2010). *Polarization: Mature market or impoverished market*. In H. K. Philip Kotler, *Marketing 3.0; Frome products to customersto the human spirit* (p. 105). Hoboken, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Kotler, P. & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: doing the most goodfor your company and your cause*. John Wiley & Sons. New York.

Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I. & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65: 1558–1564.

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.

Leea, S., Singalb, M. & Kangc, 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.

Lieberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75: 5–18.

Luo, X. & Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70(4): 1-18.

Luo, X. & Bhattacharya, C. (2009). The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm idiosyncratic risk. *Journal of Marketing* , 73(6): 198-213.

Margolis, J. E. (2007). Does it pay to be good? A metaanalysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial

performance. Harvard Business School. *Working Paper. Harvard Business School.*

- Margolis, J. & Walsh, J. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2): 268–305.
- Marrewijk, V. M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporatesustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44: 95–105.
- Mohamadian, M. & Khataei, A. (2011). *The relationship between psychological factors, social and green consumer behavior (conservationists). Business Management*, 3(7): 143-160. (In Persian)
- Moher, L., Webb, D. & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45–72.
- Murray, K. B. & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus non financial impacts. *Journal of Business Research*, 38: 141-159.
- Olshavsky, R. & Granbois, D. (1979). Consumer decision making: Fact or fiction. *Journal of consumer research* 6: 98.
- OP, R. (2001). *Data mining cookbook: modeling data for marketing, risk, and customer relationship management.* John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Paek, S., Xiao, Q., Lee, S. & Song, H. (2013). Does managerial ownership affect different corporate social responsibility dimensions? An empirical examination of U.S. publicly traded hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, ????
- Pits, R., Wong, J. & Whalen, D. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22: 119-130.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12): 78–92.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 62–77.

- Ramzaniyan, M., Esmaeilpour, R. & Tondkar, H. (2010). The impact of green marketing mix on consumer purchase decision making. *Business Management*, 2(5): 79-98. (In Persian)
- Riiber Knudsen, T., Randel, A. & Rugholm, J. (2004). The Vanishing Middle Market. *The McKinsey Quarterly*, N. 4.
- Rosta, A., Venos, D. & Ebrahimi, A. (1996). *Marketing management*. Samt. Tehran. (In Persian)
- Schultz, D. E. & Block, M. P. (2011). How U.S. consumers view in-store promotions. *Journal of Business Research*, 64: 51-54.
- Singh, J., Sanchez, M. D. & Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 597-611.
- Story, M. & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1.
- Velaz, I., Sison, A. J. G. & Fontrodona, J. (2007). Incorporating CSR and stakeholder management into corporate strategy: A case study of the CAN experience 2002-2006. *Corporate Governance*, 7(4): 434-445.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: Attribution, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2): 170-180.
- Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. DC: Brookings Institution Press. Washington.
- Vong, F. & Wong, I. A. (2012). Corporate and social performance links in the gaming industry. *Journal of Business Research*. ????
- Walsh, G. & Bartikowski, B. (2012). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*. ????
- Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing* 35: 71-81.
- Zhang, T. & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60: 912-922.