

تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده در صنایع غذایی

فریدون امید،^۱ حسین رضایی دولت‌آبادی^{۲*}، مجید محمدشفیعی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران

۲- استادیار بازاریابی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- استادیار بازاریابی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی آن است و نقشی کلیدی در واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به شرکت ایفا می‌کند. هرچه شرکت نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد، مشتریان و جامعه، واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه عملکرد اجتماعی شرکت بهبود می‌یابد. هدف اصلی پژوهش حاضر، تدوین مدل تأثیرگذاری مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی و از نوع میدانی است. مبانی نظری پژوهش، به روش مطالعه کتابخانه‌ای و داده‌های آن، به وسیله نمونه‌گیری تصادفی و با پرسشنامه محقق ساخته، تدوین شده است و پایایی کلی ۹۷۸ درصد بدست آمده است. جامعه آماری هدف این پژوهش، در بردارنده مدیران و مشتریان اصلی شرکت‌های منتخب صنایع غذایی استان خوزستان است. نمونه پژوهش شامل ۵۴۰ نفر از مدیران و مشتریان است که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند. برای پاسخ به سؤال پژوهش، بررسی فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل یافته‌های جمع‌آوری شده، از آمار توصیفی و آمار استنباطی با نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. به علاوه، نتایج پژوهش نشان داد که مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از جامع آماری مورد نظر برازش دارد. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی هم‌بطور مستقیم و هم با میانجی‌گری عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده، بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: صنایع غذایی، عملکرد اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت، واکنش‌های مصرف‌کننده

۱-۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، تأکید فزاینده‌ای بر اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال اقتصاد می‌شود؛ همچنین با فرض اینکه خدمات این شرکت‌ها عامل ایجاد منافع در محیط رقابتی باشد، شده است. که در برگیرنده اهداف زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی می‌باشد (وازکز و هرماندز^۱، ۲۰۱۴). امروزه جذابیت هر شرکت بر اساس درک مردم از ارزش‌های اصلی شرکت و ویژگی‌های اجتماعی آن تعریف می‌شود (هوی تسای و همکاران^۲، ۲۰۱۵). افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی‌های محیطی و مباحثی از این قبیل، باعث شد، مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار باشد (صنوبرو همکاران، ۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی شرکت، به اقدامات مربوط به تعهدات اجتماعی و مجموعه‌ای از خواسته‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. مسئولیت‌های اجتماعی ممکن است با اشکال مختلفی، برای بهبود وجهه شرکت‌ها در جامعه صورت گیرد (فونت و همکاران^۳، ۲۰۱۶). مسائل زیست محیطی و اجتماعی پیش روی جامعه آن قدر گسترده شده‌اند که دولت‌ها نمی‌توانند به تنهایی به طور مؤثر با آنها روبرو شوند. اخذ مالیات و اعمال مقررات برای محدود کردن آثار منفی و سیاست‌های تشویقی برای فعالیت‌های دارای آثار مثبت، از راهکارهایی است که حکومت‌ها در این رابطه اتخاذ کرده‌اند (زپالا^۴، ۲۰۰۳). شرکت‌ها نقش مهمی را در برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های مرتبط با مسائل اجتماعی و مسئولیت اجتماعی خود دارند. عمل به اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی، نقش مهمی در

ادامه حیات سازمان‌ها در فضای رقابتی کنونی دارد. کاستن از مسائل زیست محیطی، بهبود ایمنی و بهداشت کارکنان، بهره‌وری را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد (هوی تسای و همکاران، ۲۰۱۵). این امر ایجاد مزیت‌های رقابتی را برای شرکت‌ها به دنبال دارد و به واسطه تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، بر بازدهی شرکت مؤثر است (کانگ و لی^۵، ۲۰۱۰). به همین دلیل شرکت‌ها باید فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را در درون خود، نهادینه کنند تا بتوانند پاسخ مناسبی به تقاضای مصرف‌کننده بدهند (رومانی و همکاران^۶، ۲۰۱۳).

اهمیت این مسأله به قدری است که تمرکز پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، از چرا به چگونه تغییر کرده است تا مسئولیت اجتماعی شرکت بالاترین انطباق را با استراتژی تجاری داشته باشد (کمایی، ۱۳۹۴).

این پژوهش قصد دارد، به بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده پردازد و از این بستر، مدلی را برای مسئولیت‌های اجتماعی در صنایع غذایی طراحی نماید.

۱-۲- سؤالات پژوهش

با توجه به اینکه در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های صنایع غذایی مبانی نظری چندانی وجود ندارد و عدم بررسی جامع اثرات آن بر متغیرهای عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده، امکان‌پذیر نیست، سؤالات اصلی پژوهش را می‌توان به صورت زیر ذکر کرد:

1 Vázquez & Hernandez

2 Hui Tsai et al

3 Font et al

4 Zappala

5 Kang & Lee

6 Romani et al

اخلاقی و اختیاری است که جامعه از شرکت نسبت به اجتماع و محیط زیست دارد (فونت و همکاران، ۲۰۱۶). تکلیف اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آن‌ها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌گردد: منظر اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و نوع‌دوستی. این چهار منظر به مثابه یک زنجیره‌اند که در یک طرف آن، دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر، دغدغه‌های اجتماعی نهفته است (وود^۸، ۲۰۱۰).

۲-۲- واکنش‌های مصرف‌کننده^۹

درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را دربردارد، از جمله کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، کمک به قانون‌گذاران برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات (موون و مینور^{۱۰}، ۱۳۹۲: ۲۰). از جمله مهمترین ابعاد واکنش‌های مصرف‌کننده که در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته، تبلیغات دهان به دهان رفتارهای حمایتی و وفاداری مصرف‌کننده است که از پژوهش‌ها و از کز و هرماندز (۲۰۱۴)، رومانی و همکاران (۲۰۱۳) و الهواری (۲۰۰۶)، برگرفته شده است. یکی از ابعاد مهم در رفتار مصرف‌کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده ایفا می‌کند. ارتباط دهان به دهان، به عنوان یک منبع اطلاعاتی اثر بخش برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود (شائمی و براری، ۱۳۹۰). ارتباطات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی در نیت خرید مصرف‌کنندگان دارد (بیر و

- مهمترین ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، در صنایع غذایی کدام‌اند؟
- تأثیر این ابعاد بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده صنایع غذایی چگونه است؟

۲. مبانی نظری و تجربی پژوهش ۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت^۱

مسئولیت اجتماعی شرکت، عنصری ضروری در ایجاد و حفظ شهرت شرکت‌ها است که در منابع استراتژیک، به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت از آن یاد می‌شود (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در دنیای امروز که فشار بر کسب و کارها برای رعایت مسائل زیست محیطی افزایش یافته، شرکت‌ها باید به ایجاد رابطه بلند مدت با مصرف‌کنندگان و جامعه اقدام نمایند (منچینی و روزایی^۳، ۲۰۱۴). دیویس^۴ به ارتباط بین قدرت سازمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی آنها اشاره کرد. او تکلیف اجتماعی شرکت را تصمیمات و رفتارهای بنگاه که دلایل اتخاذ آن فراتر از مرزهای سازمان می‌باشد، تعریف کرد. فردریک^۵ تکلیف اجتماعی شرکت را وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی- اقتصادی جامعه عنوان می‌کند؛ اما تحقیق جامع‌تر را در این زمینه مک گویر^۶ انجام داد و مفهوم تعهد اجتماعی را فراتر از تعهد اقتصادی و قانونی شرکت‌ها دانست. به زعم وی، مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (واکر^۷، ۲۰۰۷). مسئولیت‌های اجتماعی، انتظارات اقتصادی، قانونی،

1 Corporate Social Responsibility

2 Park et al

3 Menichini & Rosati

4 Davis

5 Frederick

6 McGuire

7 Walker

8 Wood

9 Consumer Reactions

10 Mowen & Minor

ویژگی‌های کلیدی سازمان برمی‌گردد (هوی تسای و همکاران، ۲۰۱۵). بعد دیگر عملکرد اجتماعی شرکت‌ها، رفتار شهروندی سازمانی است که باتمان و ارگان^۸ (۱۹۸۳) برای اولین بار از این اصطلاح استفاده کردند و آن را به عنوان رفتارهای سودمند دانستند که در شرح شغل قید نشده است، اما کارکنان برای کمک به دیگران در انجام وظایفشان به نحوی مشهود از خود بروز می‌دهند. به عبارت دیگر، رفتاری فردی که داوطلبانه است و به طور صریح یا ضمنی توسط سیستم رسمی پاداش برانگیخته نشده است و کارایی سازمان را افزایش خواهد داد (صنوبری، ۱۳۸۷). عملکرد اجتماعی شرکت شامل ترکیب خواسته‌های اجتماعی، عملیات کسب و کار و منافع سازمان با تمرین رفتار شهروندی سازمانی است. بخشی از توانایی شرکت‌ها نتیجه افزایش جذابیت آنها در بکارگیری جویندگان کار است (تسو وانگ، ۲۰۱۳).

۲-۴- اثر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی

بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت، مورد تأیید قرار گرفته است (کمایی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، رابطه بین شناسایی رفتار شهروندی با کیفیت خدمات و رضایتمندی و شناسایی رفتار شهروندی با وجهه شرکت مورد تأیید قرار گرفته است (رنجریان و همکاران، ۱۳۸۹). استخدام سازمانی یکی از عوامل مهم عملکرد اجتماعی است که باعث موفقیت در ایجاد مزایای رقابتی در یک شرکت می‌شود. انتظار جامعه از شرکت‌های بزرگ این است که به شناسایی خود به مردم و برآورده کردن نیاز آینده کارجویان اقدام

همکاران^۱، ۲۰۱۶). واکنش رفتاری در خرید با توصیه نسبت به یک نام تجاری، باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نامهای تجاری که فرد در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند (پینو و همکاران^۲، ۲۰۱۵). رضایت و وفاداری مشتری، به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مهم در واکنش‌های مصرف‌کننده، محرک بسیاری از پیامدهای رفتاری مانند قصد خرید مجدد و وفاداری مشتریان است (الهواری^۳، ۲۰۰۶). از جمله راه‌های تقویت رفتارهای حمایتی و ارتقای آن در سازمان را می‌توان از طریق مباحث آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و جبران خدمت و در نهایت، نقش‌های غیررسمی دنبال کرد (لیم پینت گل و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

۲-۳- عملکرد اجتماعی شرکت^۵

عملکرد اجتماعی شرکت، می‌تواند نتایج بسیار دقیق‌تری را نسبت به عملکرد کلی شرکت، با توجه به مسائل اجتماعی و زیست محیطی فراهم نماید (گرافلند و همکاران^۶، ۲۰۰۴).

از جمله مهمترین ابعاد عملکرد اجتماعی شرکت که در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته، تمایل به اشتغال، شهرت و محبوبیت و رفتار شهروندی سازمانی برگرفته از پژوهش هوی تسای و همکاران (۲۰۱۵) و تسو وانگ^۷ (۲۰۱۳)، است. یکی از ابعاد مهم عملکرد اجتماعی شرکت‌ها، شهرت شرکت است، شهرت و محبوبیت شرکت به درک از شهرت و خوشنامی و

1 Baber et al
2 Pino et al
3 Al-Hawari
4 Limpanitgul et al
5 Corporate Social Performance
6 Graafland et al
7 Tsu Wang

نمایند. این موضوع یک رابطه مثبت بین شرکت و انتظارات شغلی جامعه ایجاد می‌کند (تسو وانگ، ۲۰۱۳).
 فرضیه اول: مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۱) پیشینه تجربی در زمینه فرضیه اول پژوهش

عنوان پژوهش	پژوهشگر(ان)/ سال	نتایج
نقش شهروندی سازمانی بر وجهه شرکت و وفاداری مشتری	رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۹	بین رفتار شهروندی با کیفیت خدمات و رضایت مندی رابطه وجود دارد.
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و عملکرد برند	کمایی، ۱۳۹۴	مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند، شهرت شرکت و عملکرد برند تأثیر دارد
تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد صنعت	تسو وانگ، ۲۰۱۳	رابطه مثبت بین شرکت و انتظارات شغلی جامعه وجود دارد.

در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رفتار مصرف‌کننده، رابطه بین ارزش درک شده توسط مصرف‌کننده و ارزش بازار را مثبت نشان می‌دهد (لرو و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

فرضیه دوم: مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر واکنش‌های مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۵- اثر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر واکنش‌های مصرف‌کننده

مسئولیت مرسوم اجتماعی شرکت‌ها عبارت‌اند از: مسئولیت کسب‌وکار برای جامعه و احساس مسئولیت نسبت به جامعه و پاسخگویی به جامعه؛ رفتار مسئول کسب‌وکار و مدیریت ارتباط بین شرکت و جامعه است (هرزگ و مون^۱، ۲۰۱۳). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، گفتمانی است که در آن یک رشته دیدگاه‌های متضاد و در عین حال سازنده و واقعی وجود دارد (کاستلو و لازان^۲، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، شرکت به افزایش تلاش مؤثر در انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی جهت ارتباط با مصرف‌کنندگان و در نتیجه درک آنها نیاز دارد (منچینی و رزایی، ۲۰۱۴). پژوهش‌های انجام شده

جدول (۲) پیشینه تجربی در زمینه فرضیه دوم پژوهش

عنوان پژوهش	پژوهشگر(ان) / سال	نتایج
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش‌های خرده‌فروش و مصرف‌کنندگان	لامبرت و لوئیس ^۱ ، ۲۰۱۴	مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت، اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و غیر مستقیم دارد
اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف‌کننده	مارین و همکاران ^۲ ، ۲۰۰۹	بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری و حمایت مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
واکنش‌های مصرف‌کننده به طرح‌های مسئولیت‌های اجتماعی: بررسی نقش برند در بازاریابی ارتباطی	نان و هیو ^۳ ، ۲۰۰۷	پیام‌های مربوط به بازاریابی ارتباطی، در مقایسه با پیام بدون پیام‌های مربوط به بازاریابی ارتباطی باعث نگرش مطلوب‌تر مصرف‌کننده نسبت به شرکت می‌باشد.

اعتماد و اثر قابل توجهی بر قصد خرید دارد (ایبراهیم و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

فرضیه سوم: عملکرد اجتماعی بر واکنش‌های مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۶- اثر عملکرد اجتماعی بر واکنش‌های مصرف‌کننده

فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، با ایجاد و پرورش اعتماد مصرف‌کنندگان به نوبه خود، باعث برداشت مثبت یا بهبود واکنش‌های مصرف‌کنندگان درباره شرکت می‌شوند (پارک و همکاران، ۲۰۱۴). به منظور ایجاد یک رابطه بلند مدت با مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها باید به تفسیر و مدیریت از جمله افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان اقدام نمایند و به ارزیابی مناسب رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تعهد مصرف‌کنندگان و برداشت آنها در مورد عملکرد اجتماعی و زیست‌محیط پپردازند (منچینی و روزایی، ۲۰۱۴). یافته‌های حاصل از برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تأثیر قابل توجهی از درک عملکرد اجتماعی شرکت در تعهد مصرف‌کنندگان، شناسایی و

1 Lombart & Louis

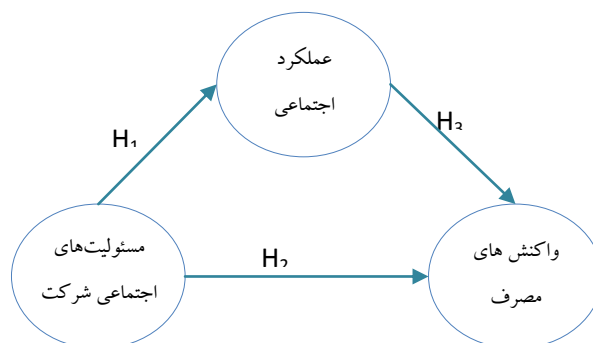
2 Marin et al

3 Nan & Heo

جدول (۳) پیشینه تجربی در زمینه فرضیه سوم پژوهش

عنوان پژوهش	پژوهشگر/سال	نتایج
اعتماد بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها: نقش ادراک مصرف‌کننده از شفافیت و عملکرد اجتماعی	کانگ و هاستوت، ۲۰۱۳	ادراک مصرف‌کنندگان از تلاش شرکت برای شفافیت در تولید به طور مستقیم تحت تأثیر اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان است.
شناسایی نقش برجسته هویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده	مارین و همکاران، ۲۰۰۹	بین طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری به دلیل حمایت مصرف‌کننده و ارزیابی شرکت، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر قیمت در واکنش مصرف‌کنندگان	لامبرت و لویس، ۲۰۱۴	بین درک مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر قیمت، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در نهایت، با توجه به ارتباط میان متغیرها و پیشینه تجربی بیان شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نمایش داده می‌شود:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی، از شاخه میدانی است. از آنجایی که پژوهش به طور ویژه بر صنایع غذایی تمرکز می‌کند، نوعی مطالعه موردی در سطح صنعت به حساب می‌آید. با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر، مستلزم پاسخگویی از سوی مدیران و مشتریان است، برای هر یک، جامعه آماری ویژه‌ای در

نظر گرفته شده است. جامعه آماری اول، مدیران صنایع غذایی استان خوزستان و جامعه آماری دوم، مشتریان عمده این صنایع هستند. جامعه آماری شرکت‌های صنایع غذایی استان خوزستان شامل ۱۱۲ شرکت فعال است. تعداد نیروی انسانی شاغل در این شرکت‌ها معین شد و شرکت‌هایی که از میانه مشخص شده بالاتر بودند، به عنوان شرکت‌های منتخب تعیین شدند. در

- سازه واکنش های مصرف کننده و مؤلفه های آن (تبلیغات دهان به دهان، رفتارهای حمایتی مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده)، از الگوی رومانی و همکاران (۲۰۱۳) با ۷ سوال و مارین و همکاران (۲۰۰۹) با ۳ سوال؛

- سازه عملکرد اجتماعی شرکت و مؤلفه های آن (شهرت و محبوبیت، رفتار شهروندی سازمانی و تمایل به اشتغال)، از الگوی هوی تسای و همکاران (۲۰۱۵) با ۱۱ سوال؛

۴. یافته های پژوهش

۴-۱- یافته های توصیفی

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش، در جدول ۴ ارائه شده است. بر اساس این جدول، بیشترین میانگین، مربوط به متغیر ابعاد اجتماعی مسئولیت اجتماعی و کمترین آن مربوط به وفاداری مشتری است.

مورد تعداد اعضای جامعه آماری مشتریان، به دلیل تعداد زیاد مشتریان و عدم دسترسی به تمام آنها، این مقدار به مشتریان عمده محدود شد. با توجه به استفاده از فرمول $5q \leq n \leq 15q$ در تعیین حجم نمونه با روش معادلات ساختاری (بارکلای و همکاران، ۱۹۹۵)، تعداد پاسخگویان ۵۴۰ نفر از مدیران شرکت ها و نیز مشتریان هستند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب، به طبقات مختلف صنایع غذایی اختصاص یافت و سپس با نمونه گیری تصادفی ساده به مدیران و مشتریان عمده (که فهرست آنها در اختیار بود) تخصیص یافت. برای گردآوری داده های مربوط به ادبیات پژوهش، تدوین فرضیه ها و مدل پژوهش و شناسایی عوامل و مؤلفه ها، از روش کتابخانه ای و برای تأیید ابعاد و مؤلفه ها، جمع آوری داده های مربوط به سؤالات پژوهش و آزمون فرضیه ها، از روش های پیمایشی نظیر مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش ها و آزمون های آماری مختلف، از جمله روش های آمار توصیفی استفاده شده است. از روش های استنباطی برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات به دست آمده استفاده شد. برای پردازش، تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، از نرم افزارهای Spss، Excel و Amos استفاده شده است. به منظور بررسی روایی سؤالات، شناسایی عامل ها و تأیید آنها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. گفتنی است سازه های پرسشنامه به شرح زیر اندازه گیری شده است:

- سازه مسئولیت اجتماعی شرکت و مؤلفه های آن (اقتصادی، محیطی و اجتماعی)، از الگوی وازکز و هرناوندز (۲۰۱۴)، به تعداد ۲۲ سوال؛

جدول (۴): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای سنجه	تعداد نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
ابعاد اقتصادی مسئولیت اجتماعی (ECO)	۵۴۰	۲/۸۷	۰/۷۳	۰/۵۳
ابعاد محیطی مسئولیت اجتماعی (ENV)	۵۴۰	۲/۹۵	۰/۹۴	۰/۸۸
ابعاد اجتماعی مسئولیت اجتماعی (SOC)	۵۴۰	۲/۹۷	۱/۱۲	۱/۲۵
تبلیغات شفاهی (WOM)	۵۴۰	۲/۹۳	۱/۱۴	۱/۳۰
رفتار حمایتی (SUP)	۵۴۰	۲/۹۴	۰/۸۷	۰/۷۶
وفاداری مشتری (LOY)	۵۴۰	۲/۸۷	۰/۷۶	۰/۵۸
تمایل به اشتغال (EMP)	۵۴۰	۲/۸۶	۰/۶۸	۰/۴۶
شهرت و محبوبیت (FAM)	۵۴۰	۲/۹۱	۰/۵۹	۰/۳۵
رفتار شهروندی سازمانی (OCB)	۵۴۰	۲/۷۴	۰/۹۳	۰/۸۶

۴-۲- یافته‌های استنباطی

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون آنها از روش مدل سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی^۲ (مدل اندازه‌گیری)^۳ و بررسی فرضیه‌ها (مدل ساختاری)^۴ استفاده شد، اما پیش از این دو مرحله، ب برازش مدل به منظور حذف سؤال‌های مبهم و پالایش داده‌ها، بررسی شد.

۴-۲-۱- شاخص‌های برازش مدل (اندازه-گیری، ساختاری)

برای سنجش مدل مفهومی پژوهش، از شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)^۲ و میانگین واریانس استخراجی^۳ (AVE) بارهای عاملی، روایی و اگر استفاده شده است.

این معیار، میزان همبستگی هر بعد با سؤال خود را نشان می‌دهد. هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل اندازه‌گیری نیز بیشتر است (بارکلای و همکاران، ۱۹۹۵). نونالی و برستین^۴ (۱۹۹۴) معتقدند باید برای AVE مقدار بحرانی ۰/۴ را در نظر گرفت. همچنین بار عاملی، شدت رابطه میان متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. به طوری که اگر از ۰/۴ بیشتر باشد (هالند^۵، ۱۹۹۹)، کفایت مناسب سوالات مشخص می‌شود و برازش مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. همچنین پایایی ترکیبی نشان می‌دهد سؤال‌های هر سازه برای تبیین متغیرهای مختص به خود چه مقدار کفایت دارند. فورنل و لارکر^۶ (۱۹۸۱) مقدار ۰/۷ را برای این معیار ملاک می‌دانند.

4 Nollet & Mitrokostas

5 Holland

6 Fornell & Larcker

1. Structural Equation Modeling
 2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
 3. Measurement Model
 4. Structural Model
 2 Composite Reliability
 3 Average Variance Extracted

مدل‌های خوب، برابر ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آنها بیش از ۰/۱ باشد، برازش ضعیفی دارند. آزمون مجذور کای (آزمون χ^2)، آزمون خی دو، این فرضیه را که مدل مورد نظر با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده هماهنگ است، می‌آزماید. در مورد مقدار مناسب نسبت آماره خی دو (CMIN/df) می‌توان طبق متون مختلف، از حداقل ۲ (تاباچنیک و فیدل^۶، ۲۰۱۳) تا حداکثر ۵ (ویاتون^۷، ۱۹۷۷) متغیر دانست. شاخص برازش نرم^۸ (NFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای^۹ (CFI): شاخص NFI برای مقادیر بالای ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص CFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است.

در نهایت با توجه به آنچه گفته شد و اطلاعات جدول ۶، مشخص می‌شود که معیارهای پژوهش حاضر برازش مدل را به خوبی تأیید می‌کنند. پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها فراتر از نقطه برش ۰/۶۰ است. به علاوه، تمامی سازه‌ها (با کمی اغماض) از حداقل لازم واریانس استخراجی (۰/۵۰) برخوردارند. در بررسی روایی سازه‌ها نیز از روایی همگرا و تمایز استفاده شده است. در جدول ۵ تمامی مؤلفه‌ها، دارای بار عاملی فراتر از ۰/۵۰ با معناداری $p < ۰/۱$ می‌باشد. این نتایج حکایت از آن دارد که مؤلفه‌ها سازه‌ای را که انتظار می‌رود بسنجند، می‌سنجند. لذا روایی همگرا تأیید می‌شود. با برآورده شدن روایی و پایایی، در مرحله بعد، نوبت به آزمون برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش می‌رسد. انواع گوناگون آزمون‌ها که به طور کلی شاخص‌های برازندگی^۱ نامیده می‌شوند، پیوسته در حال توسعه و تکامل اند. برخی از این شاخص‌ها عبارتند از: شاخص نیکویی برازش^۲ (GFI) و شاخص برازندگی^۳ (AGFI) یا همان مقدار تعدیل شده GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. دامنه تغییرات GFI بین صفر و یک می‌باشد. مقدار GFI باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹۰ باشد. AGFI یا همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی است. مقدار این شاخص نیز بین صفر و یک است. شاخص‌های GFI و AGFI را که جوززکوگ و سوربوم^۴ (۱۹۹۳) پیشنهاد کرده‌اند، به حجم نمونه بستگی ندارد. شاخص RMSEA شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب^۵ است که برای

6 Tabachnick & Fidell
7 Wheaton
8 Normed Fit Index
9 Comparative Fit Index

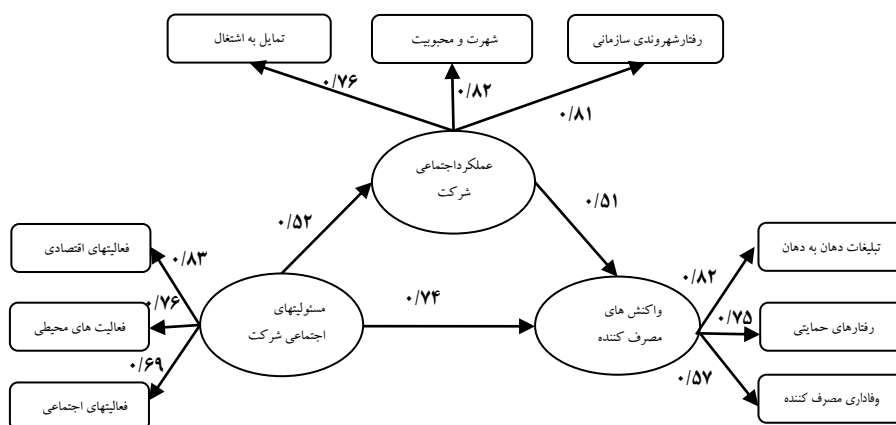
1 Fitting indexes
2 Goodness of Fit Index
3 Adjusted Goodness of Fit Index
4 Joreskog & Sorbom
5 Root Mean Square Error of Approximation

جدول (۵): بررسی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

اعتبار سازه (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	e	λ^2	ضرایب تخمینی	آلفای کرونباخ	ابعاد متغیرها	متغیرهای پنهان
		۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۶۹	٪۹۵۴	اجتماعی	مسئولیت‌های اجتماعی
۰/۸۰	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۵۷	۰/۷۶	٪۹۲۱	زیست محیطی	
		۰/۳۱	۰/۶۹	۰/۸۳	٪۹۶۶	اقتصادی	
		۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۸۲	٪۷۴۳	تبلیغات دهان به دهان	واکنش‌های مصرف‌کننده
۰/۷۸	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۵۶	۰/۷۵	٪۸۹۸	حمایت مصرف‌کننده	
		۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۵۷	٪۸۶۷	وفاداری مشتری	
		۰/۳۵	۰/۶۵	۰/۸۱	٪۹۴۳	رفتار شهروندی سازمانی	عملکرد اجتماعی
۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۶۴	۰/۸۲	٪۹۶۷	شهرت و محبوبیت	
		۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۷۶	٪۹۲۹	تمایل به اشتغال	

جدول (۶): مهمترین شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص	CFI	NFI	PGFI	AGFI	GFI	RMR	P	CMIN/DF	میزان برآورد شده
	۰/۹۶۱	۰/۹۳۷	۰/۵۵۲	۰/۹۲۴	۰/۹۵۶	۰/۰۴۹	۰/۰۰۰	۳/۵۹۱	میزان برآورد شده



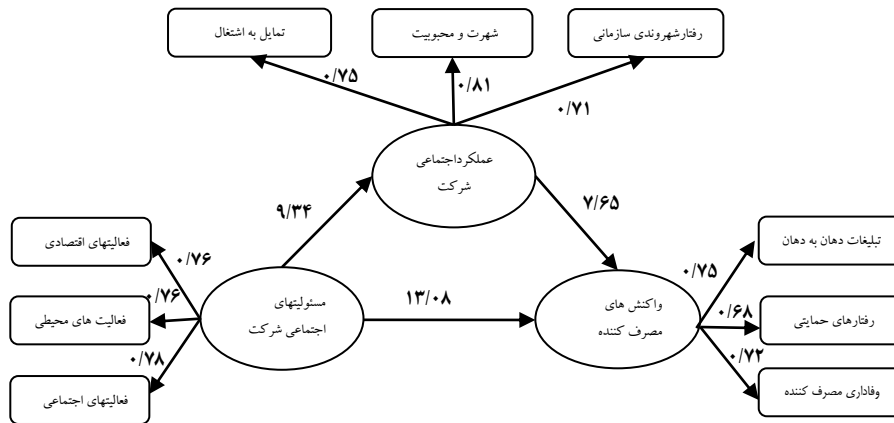
شکل (۲): مدل اندازه‌گیری استاندارد پژوهش

استاندارد و حاکی از تأیید برازش مدل با داده‌های جمع‌آوری شده هستند. به علاوه، شکل ۲ نشان‌دهنده

همان‌طور که در جدول ۶، دیده می‌شود تمامی شاخص‌های برازش به‌دست آمده، منطبق با میزان

شکل ۳، نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش را در حالت استاندارد، به همراه تعدیل‌های پیش انجام شده در مدل اندازه‌گیری، نمایان می‌سازد.

مدل اندازه‌گیری استاندارد است. بار عاملی تمامی سؤالات مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده مناسب بوده و بیشتر از ۰/۴ و مناسب و معنی‌دار است.



شکل (۳): مدل ساختاری پژوهش با تخمین ضرایب استاندارد و مقادیر t

جدول (۷): مهمترین شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	CMIN/DF	P	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	CFI	RMSEA
میزان برآورد شده	۳/۰۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۶۶	۰/۹۱۰	۰/۹۱۱	۰/۸۱۷	۰/۹۱۲	۰/۹۳۵	۰/۰۵۱

برابر با ۰/۹۱۱ است که بیانگر برازش قابل قبول مدل است. مقدار شاخص RMSEA نیز با مقدار ۰/۰۵۱ کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۱۰ می‌باشد، نشان‌دهنده برازندگی قابل قبول مدل است. مقدار شاخص نرم شده برازندگی برابر ۰/۹۱۲ که نشان می‌دهد مدل با داده‌ها برازش خوبی دارد. شاخص برازندگی تطبیقی نیز ۰/۹۳۵ است که نشان می‌دهد مدل مذکور برازش خوبی دارد. در مرحله بعد به بررسی روایی و پایایی مدل ساختاری پژوهش پرداخته می‌شود.

بررسی جدول ۸ نشان می‌دهد روایی و پایایی مدل ساختاری تا حد بسیار زیادی، قابل قبول است.

جدول ۷ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های برازش در دامنه قابل قبولی قرار دارند. ازین رو، مدل ساختاری تعدیل شده پژوهش را می‌توان مدلی مناسب دانست.

آزمون نسبت مجذور کای به درجه آزادی، برابر با ۳/۰۹۴ و کوچکتر از ۵ است، پس برازش مطلوب مدل با داده‌های مشاهده شده را تأیید می‌کند. شاخص RMR برابر با ۰/۰۶۶ است که بیانگر برازش قابل قبول مدل است. شاخص GFI برابر با ۰/۹۱۰ است که نشان می‌دهد مدل با داده‌ها برازش خوبی دارد. شاخص AGFI یا همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI نیز

جدول (۸) بررسی روایی و پایایی مدل ساختاری پژوهش

متغیرهای آشکار	ضرایب تخمینی	AVE	CR
محیطی	۰/۷۶	۰/۶۱۳	۰/۸۸۸
اقتصادی	۰/۷۶	۰/۶۱۱	۰/۹۲۶
اجتماعی	۰/۷۸	۰/۵۷۷	۰/۹۲۴
تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۵	۰/۵۹۳	۰/۸۱۴
وفاداری مشتری	۰/۷۲	۰/۵۳۳	۰/۸۱۸
رفتارهای حمایت مشتری	۰/۶۸	۰/۴۹۹	۰/۷۹۹
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۷۱	۰/۴۸۸	۰/۸۲۶
شهرت و محبوبیت	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۸۶۶
تمایل به اشتغال	۰/۷۵	۰/۵۱۱	۰/۷۵۴

۴-۲-۲-آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت، با توجه به نتایج به دست آمده به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

جدول (۹) وزن‌های رگرسیونی برای روابط میان متغیرهای پژوهش

مسیر ساختاری	ضرایب تخمینی	خطای استاندارد	مقدار بحرانی	نتایج
مسئولیت‌های اجتماعی ← عملکرد اجتماعی	۰/۸۶	۰/۰۸۲	۹/۳۴	تأیید فرضیه پژوهش
مسئولیت‌های اجتماعی ← واکنش‌های مصرف‌کننده	۱/۳۵	۰/۰۹۴	۱۳/۰۸	تأیید فرضیه پژوهش
عملکرد اجتماعی ← واکنش‌های مصرف‌کننده	۰/۵۹	۰/۰۵۴	۷/۶۵	تأیید فرضیه پژوهش

جدول ۹، نشان‌دهنده تخمین‌های رگرسیونی برای روابط میان متغیرهای پژوهش (که در قالب فرضیه‌ها در آمده است)، خطاهای استاندارد، مقادیر بحرانی (CR) آماره t و معناداری آنها است. می‌توان گفت که با توجه به مقدار معناداری آزمون t ، تمامی مسیرهای فرضیه‌ای در این مدل معنادار بوده‌اند، پس تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

نتایج تحلیل‌های فوق حاکی از آن است که مقدار ضریب رگرسیونی بین مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد اجتماعی، برابر با مقدار $\beta=0/86$ است که مقدار p آن به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. پس با اطمینان $0/95$ می‌توان گفت این فرضیه تأیید می‌شود. به علاوه، فرضیه‌های فرعی متناظر با فرضیه اصلی اول همگی تأیید می‌شود. مقدار ضریب رگرسیونی بین

و رزایی (۲۰۱۴)، لرو و همکاران (۲۰۱۲) و نان و هیو (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان می‌دهند که عملکرد اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای واکنش‌های مصرف‌کننده است. نتیجه پژوهش با مطالعات پارک و همکاران (۲۰۱۴)، منچینی و روزایی (۲۰۱۴)، ای براهیم و همکاران (۲۰۱۴)، لامبرت و لويس (۲۰۱۴)، مارین و همکاران (۲۰۰۹) و کانگ و هاستوت (۲۰۱۳) مطابقت دارد. مهمترین بستر تقویت جایگاه، مطابق با نتایج پژوهش فعلی، اقدامات شرکت در زمینه ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی، که خود شرکت در آن نقش مستقیم دارد، و نیز تأثیر غیر مستقیم آن از طریق واکنش‌های مصرف‌کننده است.

در مجموع، این پژوهش بستری را برای شناسایی مهمترین ابعاد مسئولیت اجتماعی در صنایع غذایی فراهم نمود تا با کمک آن کارشناسان امر قادر به تدوین مناسب‌ترین استراتژی‌های شرکت در این زمینه باشند. از آنجایی که یافته‌های این پژوهش ارتباط واکنش‌های مصرف‌کننده و ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد، بنابراین پیشنهاد می‌شود با پیاده‌سازی برنامه‌هایی برای مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت، به پیاده‌سازی این برنامه‌ها در سازمان‌ها کمک شود و برنامه‌ها در حد نظری و برنامه صرف، به حال خود رها نشود. مدیران، باید به تمام ابعاد، به طور همزمان توجه داشته باشند و بدانند، به دلیل خاصیت هم افزایی موجود در سازه، غفلت از یک بعد بر کل مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار خواهد بود. برای شرکت‌های مشتری مدار که وفاداری مشتری برای آنها بالاترین اولویت است، داشتن یک مدل مسئولیت اجتماعی شرکت و رابطه آن با واکنش مصرف‌کننده، فوق‌العاده ضروری است. اتخاذ تدابیری در جهت

مسئولیت‌های اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده برابر با مقدار $\beta=1/35$ است که مقدار p آن به لحاظ آماری معنادار است. پس با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت این فرضیه تأیید می‌شود. به علاوه فرضیه‌های فرعی متناظر با فرضیه اصلی اول همگی تأیید می‌گردد. مقدار ضریب رگرسیونی بین عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده برابر با مقدار $\beta=0/59$ است که مقدار p آن به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. پس با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه‌های فرعی متناظر با فرضیه اصلی اول همگی تأیید می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف تدوین الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده انجام شد و در این میان بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی تأکید گردید. نتایج به دست آمده، فرضیه اول را مورد تأیید قرار داده است. به طور کلی نتایج عنوان می‌کنند که ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای عملکرد اجتماعی شرکت است. نتیجه پژوهش حاضر، با مطالعاتی از جمله گرافلند و همکاران (۲۰۰۴)، تسای و همکاران (۲۰۱۵)، تسو وانگ (۲۰۱۴)، هوی سای و همکاران (۲۰۱۵)، صنوبری (۱۳۸۷)، رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد.

نتایج فرضیه دوم، عنوان می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای واکنش‌های مصرف‌کننده است. نتیجه پژوهش با مطالعات هرزگ و مون (۲۰۱۳)، کاستلو و لازان (۲۰۱۱)، منچینی

شرکت را کاهش دهد. متغیر مورد شناسایی دیگر در این زمینه شهرت و محبوبیت شرکت است. شهرت و محبوبیت در واقع حاصل سرمایه‌گذاری بلندمدت سازمان است و برای کسب آن، باید راهی طولانی پیموده شود. لذا پیشنهاد می‌شود، سازمان‌ها برای کسب شهرت و محبوبیت که بخش قابل توجهی از آن از بستر مسئولیت اجتماعی، قابل دستیابی است، اقدام نمایند.

از دیگر متغیرهای مهمی که در این پژوهش به آن توجه شده است، رفتار شهروندی سازمانی است. رفتار کارکنان سازمان که فراتر از مسئولیت‌ها و وظایف تعریف شده آنان است. اگر این رفتارها در کلیت سازمان یافت شود، و سازمان به‌عنوان یک نهاد شهروند مدار، شناسایی شود، می‌تواند نقش چشمگیری در موفقیت و بقای آن، طبق نظریه نهادینه شدن، داشته باشد. لذا پیشنهاد خاص، این است که سازمان‌ها علاوه بر آشنا نمودن کارکنان خود با مؤلفه‌های رفتار شهروندی، سعی نمایند این مؤلفه‌ها را به‌عنوان جزئی از فرهنگ خود درآورده و تلاش کنند فرهنگ شهروندمداری را درون خود نهادینه سازند. مسأله قابل توجه دیگر که از گویه‌های پژوهش قابل استخراج است، اینکه اگر شرکت حساسیت بیشتری در تولید محصولات خود داشته باشد، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در ابعاد اقتصادی، می‌تواند بر تمام ارکان واکنش‌های مصرف‌کننده، از جمله رفتارهای حمایتی مؤثر واقع شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود شرکت با بهبود و به‌روزرسانی فناوری تولید خود و استانداردسازی فرایندهای تولید و ارائه خدمات، حساسیت خود را در تولید کالاها و ارائه خدمات، برای مشتری و جامعه ملموس سازد. در این زمینه، استفاده از نظام‌های کیفیت توصیه می‌شود.

اجرای نمودن این مدل در صنایع کشور، گام‌های بلندی را در جهت ارتقای سازمان و متعاقباً افزایش رضایت مشتری، به دنبال دارد. از طرفی پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها همچون سایر عوامل مهمی که برای آن استراتژی در نظر می‌گیرند، برای مسئولیت اجتماعی شرکت خود هم استراتژی داشته باشند. استراتژی‌هایی مثل خدمات به جامعه و سازمان‌های مردم‌نهاد و اقدامات حمایتی و مشارکت داوطلبانه در فعالیت‌های اجتماعی، تنها نمونه‌ای از برنامه‌هایی است که از سوی شرکت‌ها می‌تواند در بلندمدت اجرایی شده و در ذهن مشتریان نقش بندهد و بر عملکرد شرکت مؤثر باشد. مدیران باید بر شکل‌دهی فعال به مسئولیت اجتماعی شرکت، تمرکز بیشتری داشته باشند و آن را بخش لاینفکی از استراتژی بلندمدت شرکت قرار دهند.

به منظور بهره‌گیری هرچه بیشتر از منافع مدل پژوهش و روابط آن، پیشنهادهایی جزئی‌تر بیان می‌گردد: واکنش مصرف‌کننده از جمله شاخص‌های مهم پژوهش حاضر است که با توجه به اهمیت این شاخص در وفاداری و مراجعه مجدد یک مشتری به سازمان، پیشنهاد می‌شود که قبل از هر چیز، تمرکز شرکت بر ابعاد مسئولیت اجتماعی مرتبط با مشتریان باشد و این امر از طرق مختلف قابل انجام است. یکی از متغیرهایی که رابطه معنی‌داری با مسئولیت اجتماعی شرکت دارد، عملکرد اجتماعی آن است، به ویژه در حوزه فراتر از مشتریان و در امور مرتبط با کلیت افراد جامعه. به خاطر عواملی که در این پژوهش از آنها یاد شد از جمله تمایل افراد به اشتغال در شرکت، افزایش توان شرکت در این زمینه می‌تواند نقش مهمی در جذب نیروی متخصص به سمت خود داشته باشد و دغدغه شرکت در خصوص عواملی مثل ترک خدمت نیروهای متعهد و متخصص فعلی و فرار مغزها از

گوناگون از آن، و نیز وجود مدل‌ها و روش‌های
سنجش مختلف، کار پژوهشگر را با پیچیدگی‌های
خاص خود مواجه ساخت.

سپاسگزاری

از تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان به خاطر
حمایت‌هایش سپاسگزاریم.

فهرست منابع

- ۱- رنجبریان، بهرام؛ خواجه، الهه و صادقیان. مهدی،
(۱۳۸۹). بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی بر
وجهه شرکت و وفاداری مشتری مطالعه موردی
هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان، چهارمین
کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- ۲- شائمی، علی؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل
و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان.
مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۸: ۱۱۴-۱۰۱.
- ۳- صنوبری، محمد. (۱۳۸۷). رفتار شهروندی سازمانی.
دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، شماره ۱۶: ۹۹-۷۹.
- ۴- صنوبر، ناصر؛ خلیلی، محمد؛ ثقفیان، حامد. (۱۳۹۰).
بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با
عملکرد مالی شرکت‌ها. دو فصلنامه علمی-
پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۲،
شماره ۴: ۵۲-۲۸.
- ۵- کمائی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت
اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و عملکرد برند.
مورد مطالعه: صنعت محصولات لبنی میهن. رحیمی،
فرج اله. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد
اسلامی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس.

با توجه به نتایجی که از پژوهش فعلی حاصل شد و
اهمیت بالایی که پاسخگویان به توجه شرکت به
آلاینده‌های محیطی نشان دادند، پیشنهاد می‌شود مدیران
تلاش خود را بر شناسایی و بکارگیری انرژی‌های
جایگزین و صرفه‌جویی در مصرف انرژی صرف کنند
و از مواد اولیه‌ای برای تولید محصول استفاده کنند که
حداقل اثرات زیست محیطی را دارند. اهمیت محیط
زیست با توجه به فعالیت‌های شرکت و اثراتی که
شرکت‌ها بر محیط بلافصل خود می‌گذارند، اقتضا
می‌کند که در مقابل، از محیط پیرامون خود حمایت
کنند تا آثار احتمالاً نامطلوب آنها را به نوعی جبران
کنند. حمایت از مدارس محلی، ایجاد فضای سبز، ایجاد
فرصت‌های شغلی و تحصیلی محلی و منطقه‌ای، از
جمله مصادیق این پیشنهاد است.

پژوهش حاضر نیز همچون هر پژوهشی محدودیت-
های خاص خود را داشته است. یکی از محدودیت‌های
این پژوهش، عدم همکاری برخی از شرکت‌ها در
مراحل اولیه پژوهش به دلایلی چون عدم آشنایی با
موضوع پژوهش، محافظه‌کاری، بوروکراسی اداری و
غیره بود. این امر، مستلزم صرف وقت و انرژی زیادی
برای پر کردن پرسشنامه‌ها و جلب همکاری پاسخگویان
بود. از سوی دیگر با توجه به اینکه پاسخگویان، هم
مدیران و هم مشتریان عمده شرکت‌ها بودند، مشکل
دستیابی به آنها دو چندان شد. یکی دیگر از
محدودیت‌های این پژوهش، استان مورد نظر برای
بررسی توسط پژوهشگر بود. عدم دسترسی به سایر
استان‌ها به دلیل محدودیت زمانی و مکانی را می‌توان
یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش برشمرد. از
طرفی نظرات مختلف نویسندگان در حوزه مسئولیت
اجتماعی شرکت، عملکرد اجتماعی و واکنش‌های
مصرف‌کننده، ابعاد مختلف این متغیرها و تعاریف

- Journal of Business Research, 66 (10): 1870-1880.
- 16- Hui Tsai, Y. Peng Lin, C. Chun Ma, H. & Tsu Wang, R. (2015). Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Forecasting the job change of professionals in technology industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 99: 14-21.
 - 17- Ibrahim, H. I., & Almarshed, S. O. (2014). Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11, p. 3- 14.
 - 18- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1979). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. New York: University Press of America.
 - 19- Kang, K.H., Lee, S. & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29, (1): 72-82.
 - 20- Kang, J., Hustvedt, G. (2013). Building Trust between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, No. 2, p. 253-265.
 - 21- Lombart, C. & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 630-642.
 - 22- Loureiro, S. Sardinha, I. & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37: 172-178.
 - 23- Limpanitgul, T., Robson, M. J., Williams, J. G & Lertthairakul, W. (2013). Effects of co-worker support and customer cooperation on service employee attitudes and behavior: Empirical evidence from the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 20, No. 1, p. 23- 33.
 - ۶- موون، جان سی؛ مینور، میشل اس. (۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: اتحاد-آیلا، چاپ پنجم.
 - 7- Al-Hawari, M. A. & T. Ward. (2006). The Effect of Automated Service Quality on Australian Bank's Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(2): 127-147.
 - 8- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration, *Technology Studies*, 2(2): 285-309.
 - 9- Baber, A. Thurasamy, R. Malik, M. I. Sadiq, B. Islam, S. & Sajjad, M. (2016). Online Word-Of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-Topurchase Electronic Products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2): 388-400.
 - 10- Castelló, I. Lozano, J. M. (2011). Searching For New Forms of Legitimacy through Corporate Social Responsibility Rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100(1): 11-29.
 - 11- Font, X., Guix, M. & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate Social Responsibility In Cruising: Using Materiality Analysis to Create Shared Value. *Tourism Management*, 53: 175-186.
 - 12- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (2): 39-50.
 - 13- Graafland, J., Ijffinger, S & Smid, H. (2004). Corporate social responsibility of Dutch companies: Benchmarking, transparency and robustness. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1-2, p. 137-152.
 - 14- Holland, J. L. (1999). Why interest inventories are also personality inventories. In M. L. Savickas & A. R. Spokane (Eds.), *Vocational interests: Meaning, measurement, and counseling use* (p. 87-102). Palo Alto, CA: Davies-Black.
 - 15- Herzig, C. & Moon, J. (2013). Discourses on corporate social responsibility in the financial sector.

- and altruistic values. *J Bus Ethics*, 114 (2): 193-206.
- 31- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- 32- Tsu Wang, R. (2013). Modeling Corporate Social Performance and Job Pursuit Intention: Mediating Mechanisms of Corporate Reputation and Job Advancement Prospects. *Journal of Business Ethics*, Vol. 117, No.3, pp. 569-582.
- 33- Vázquez, D. G. & Hernandez, M. I. (2014). Measuring Corporate Social Responsibility for Competitive Success at a Regional Level. *Journal of Cleaner Production*, 72: 14-22.
- 34- Walker, M.B., Kent, A., & Rudd, A. (2007). Consumer reactions to strategic philanthropy in the sport industry. *Business Research Yearbook*, 14, 926-932.
- 35- Wheaton, F.W. (1977). *Aquacultural Engineering*, second printing. Robert E. Krieger Publishing Company. Malabar, Florida.
- 36- Wood, DJ (2010). Measuring Corporate Social Performance: A review, *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 50-84.
- 37- Zappala, G. (2003). Good Citizens-strong Communities are Sstill Good For Business, *Eureka Street*, 13(5): 10-11.
- 24- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1): 65-78.
- 25- Menichini, T. & Rosati, F. (2014). The Strategic Impact of CSR Consumer-Company Alignment. *Tamara Menichini and Francesco Rosati Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109: 360 - 364.
- 26- Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate . *The Journal of Advertising*, 36(2): 63-74.
- 27- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- 28- Park, J. Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67 (3): 295-302.
- 29- Pino, G. Amatulli, C., Angelis, M. D. & Peluso, A. M. (2015). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production*, 100: 1-9.
- 30- Romni, S. & Grappi, S. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude