

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، صفحات ۹۷-۱۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۳/۰۹/۱۶

بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) بر مصرف مسئولانه

محمد فاریابی^۱

ناصر صنوبر^۲

اکبر قدرتی^۳

فهیمه میداندار^۴

چکیده

مصرف‌گرایی یکی از مهم‌ترین موانع توسعه اقتصادی و اجتماعی است که ریشه در ارزش‌های فرهنگی هر جامعه دارد. از این رو رفتار اقتصادی متعالی جزو دارایی‌های مهم فرهنگی به‌شمار می‌رود که با شاخص‌هایی هم‌چون مصرف مسئولانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها سنجیده می‌شود. در همین راستا هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و توانایی‌های شرکت‌های بزرگ (CA) به عنوان عوامل موثر بر مصرف مسئولانه (SRC) در رفتار مصرف‌کننده است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران تعاونی‌های مصرف وابسته به ادارات و شرکت‌ها در سطح استان آذربایجان شرقی است و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه (بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر مصرف مسئولانه، بررسی ماری‌کوانا و همکاران در سال ۲۰۱۲) است. داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون کولموگروف و آزمون اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل (ارایه علل با ارزش، تعهد زیست محیطی، انجام کارهای مطلوب، تولید محصولات با کیفیت، رهبری در صنعت و نوآوری و تکنولوژی) با مصرف مسئولانه رابطه معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توانایی‌های شرکت، مصرف مسئولانه.

Email: infofaryab@yahoo.com

Email: nasnoubar@yahoo.com

Email: sanoubar@tabrizu.ac.ir

Email: fmeydandar@gmail.com

۱- استادیار، گروه مدیریت دانشگاه تبریز

۲- نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت دانشگاه تبریز

۳- دانش‌آموخته مدیریت اجرایی دانشگاه تبریز

۴- دانشجوی مدیریت اجرایی دانشگاه بوعلی همدان

مقدمه

در آغاز قرن بیست و یکم، مردم با چالش‌های قابل توجهی مواجه شدند، که عمده‌ترین آنها در سطوح اجتماعی و زیست‌محیطی، تغییرات آب و هوا، و عمیق بودن نابرابری‌های اقتصادی، در سراسر جهان است، این امر باعث شده تا جوامع و مصرف‌کنندگان خواستار آن باشند که شرکت‌ها به‌عنوان یک عامل تغییر در جامعه فعالانه در حل مشکلات اجتماعی که جوامع با آنها روبرو هستند مشارکت کنند. بررسی‌های بسیاری نشان داده‌اند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و واکنش مصرف‌کنندگان به محصولات آن یک رابطه مثبت شرکت وجود دارد (Bhattacharya, 2004: 9)^۱، (Smith and Langford, 2009: 97)^۲.

نتایج پژوهش‌های براون ۱۹۹۷ (Brown, 1997: 68)^۳ نشان داد که توانایی‌های شرکت (CA)^۴ و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR)^۵ به‌عنوان عوامل مهم مدنظر مصرف‌کنندگان در ارزیابی از شرکت‌ها هستند. (ایزو ۲۶۰۰۰: ۲۰۱۰)^۶، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مسئولیت سازمان برای تأثیرگذاری تصمیمات و فعالیت‌هایش از طریق رفتار شفاف و اخلاقی بر جامعه و محیط‌زیست، می‌داند. همان‌طور که ایزو (ISO) نشان داده است، رفتار مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید از طریق مجموعه‌ای از شش موضوع اصلی بیان شود، که عبارتند از: ۱- حقوق بشر، ۲- شیوه‌های انجام کار، ۳- محیط زیست، ۴- شیوه‌های عامل منصفانه، موضوعات مربوط به مصرف‌کنندگان ۵- مشارکت جامعه و ۶- توسعه است که در این پژوهش ۱- شرایط کار، ۲- حفاظت از محیط زیست، ۳- ثروت و ایجاد درآمد

1- Bhattacharya and Sen
 2- Smith and Langford
 3- Berens, Brown & Dacin
 4- Corporate Abilities
 5- Corporate Socially Responsibility
 6- ISO 26000

مسئولانه برای مطالعه بیشتر انتخاب شده است. اوگر، ۲۰۰۶ (Auger, 2006)^۱ بر نقش مصرف مسئولانه (SRC)^۲ در رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده است، و آن را به‌عنوان انتخاب آگاهانه و عمدی برای قطعی ساختن انتخاب‌های مصرف بر اساس اعتقادات شخصی و اخلاقی می‌داند. دالنیکار و پومرینگ، ۲۰۰۸ (Dolnicar, pomering, 2008: 258)^۳ مصرف مسئولانه (SRC) را به‌عنوان انتخاب آزادانه کالا یا خدمات توسط مصرف‌کننده می‌دانند.

ابتکار و تازگی این پژوهش در بررسی تأثیر تجمیع دو عامل، توانایی‌های شرکت (CA) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. اگر چه پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که توانایی‌های شرکت (CA) دارای نفوذ قوی‌تری در انجمن‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد، ولی این مطالعه نشان می‌دهد که هر دو معیار در کل تعیین‌کننده هستند. اگر چه اهمیت هر ویژگی ممکن است با توجه به عوامل زمینه‌ای متفاوت باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) و توانایی‌های شرکت‌های بزرگ (CA) به‌عنوان عوامل موثر بر مصرف مسئولانه (SRC) در رفتار مصرف‌کننده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. پس از توزیع پرسش‌نامه‌ها، داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. با توجه به این‌که متغیرهای پژوهش رتبه‌ای هستند، از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون کولموگروف و آزمون اسمیرنوف استفاده شده است. در ادامه به تعریف ابعاد دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توانایی‌های شرکت‌های بزرگ خواهیم پرداخت، سپس

1- Auger

2- Social Responsibility Consumption

3- Dolnicar, pomering

مدل پژوهش و روش تحقیق ارایه خواهد شد و در بخش نهایی، نتایج پژوهش مورد تجزیه و تحلیل خواهد شد.

ادبیات پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR)

شکل‌گیری موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دهه‌های آغازین قرن بیستم بازمی‌گردد هنگامی که شرکت‌هایی چون "فورد" و "کارنیج" شروع به ایجاد موسسات غیرانتفاعی در جهت توسعه جوامع نمودند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی مورد توجه بیشتری واقع گردید هنگامی که شرکت‌ها با سوالاتی در زمینه نقش خود در جامعه مواجه شدند و چندین نظریه در این زمینه ارائه گردید (Clark, 2000: 363). از جمله محققان آن دوره، دیویس (۱۹۶۰)، فردریک (۱۹۶۰)، و مک‌گوییر (۱۹۶۳)، هستند که تحقیقات زیادی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها داشته‌اند. دیویس اولین فردی است که به قدرت سازمان‌ها و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره دارد. او مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را مجموعه‌ای از تصمیمات و رفتارهای آن شرکت بیان کرد که دلایل اتخاذ آنها حداقل فراتر از مرزهای سازمان می‌باشد. شکست در بالانس و موازنه قدرت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نهایت می‌تواند به زوال آن بنگاه بینجامد. فردریک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به‌عنوان وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی اقتصادی جامعه عنوان می‌کند و در تحقیقی جامع تر مک‌گوییر، در مقاله‌ای تحت عنوان تجارت و جامعه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را فراتر از تعهد اقتصادی و قانونی شرکت‌ها می‌داند (Mathew, 2007: 203).

در دهه ۷۰ میلادی هیلد در مقاله خود تحت عنوان مسئولیت اجتماعی تجارت: جامعه و شرکت (۱۹۶۰-۱۹۰۰) این ایده را مطرح می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باید در مورد با سیاست‌های واقعی بنگاه‌ها لحاظ شود. به‌طور مثال جانسون در سال (۱۹۷۱) به وضوح به نقش ذینفعان شامل کارمندان، تأمین‌کنندگان و اجتماعات محلی علاوه بر سهامداران تأکید می‌کند که در اصل یکی از اولین تلاش‌ها برای معرفی مدل ذینفعان است.

دهه ۸۰ میلادی در مورد پیشینه تحقیق از این جهت اهمیت دارد که اصطلاحات و مفاهیم جدیدتری هم‌چون کارایی اجتماعی شرکت‌ها^۱ و جهت‌گیری اجتماعی شرکت‌ها^۲ مطرح شدند. در این دهه محققان زیادی به آزمایش تأثیرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر سودآوری پرداختند. نقطه مشترک همگی این تحقیقات این بود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک فرصت بالقوه برای سازمان‌ها تلقی می‌گردد و این عبارت که شرکت‌های مسئول و متعهد، شرکت‌های سودآور هم هستند، ماحصل این مطالعات می‌باشد (Carroll, 1999: 268). انجمن جهانی تجارت، (۱۹۹۹) برای توسعه پایدار بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یک تعهد همیشگی توسط بنگاه برای رفتارهای اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی در حین بالا بردن کیفیت زندگی کارکنان و خانواده‌های آنها و جوامع محلی است. در رابطه با تعریف دقیق مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاکنون یک تعریف دقیق و واحد موجود نیست و نویسندگان مختلف هر یک زیر این چتر، مفاهیم مختلفی را ارائه کرده‌اند (Lantos, 2001: 595). اما آنچه به‌طور قطعی می‌توان گفت این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، از سود خالص به سود سه جزئی که شامل اقتصاد، محیط زیست و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است، تکامل یافته است (Norman, 2003: 1-19). لورنس، وبر و پست (۲۰۰۵) نیز در کتاب خود در

1- Corporate Social Performance

2- Corporate Social Orientation

قسمتی به‌عنوان «قانون اعانه» نوع دیگر از نگرش به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را تحت عنوان «اصول معاونت و نیکوکاری» مطرح کردند. طبق این نظریه شرکت‌ها باید نماینده و امین خواسته‌های مردم باشند. می‌توان ادعا کرد که در قرن بیست و یکم ادغام دغدغه‌های هم‌چون زیست محیطی و اجتماعی، اقدامات داوطلبانه، رفتار اخلاقی، توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی شهروندان، حقوق بشر، حقوق کار، حفاظت از محیط زیست، مبارزه با فساد، تشویق شفافیت و پاسخگویی در هم ادغام شده‌اند (Lawrence, 2005).

در این تحقیق میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را براساس شاخص‌های مطرح شده در مطالعه لای و همکاران (Lai, C. et al: 2010) خواهیم سنجید. این مطالعه به تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دید مشتری پرداخته است. خلاصه شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول ۱ آمده است.

جدول شماره ۱ شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

۱- توجه به حفاظت محیط زیست	۲- موفق بودن در افزایش سودآوری	۳- پیشنهاد حقوق و دستمزد بالا به کارکنان
۴- توجه به منافع خریداران	۵- تولید محصولات بر مبنای استانداردهای قانونی	۶- مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه
۷- فعال و پیشرو بودن در زمینه مسائل اجتماعی	۸- احترام به تعهدات ذکر شده در قراردادهای کاری	۹- اقدامات مناسب در راستای کاهش مقدار انرژی و مواد مصرفی
۱۰- بهبود مستمر کیفیت محصولات	۱۱- امین و قابل اعتماد بودن	۱۲- مشارکت و همکاری با کسب و کارهای محلی و مراکز آموزشی
۱۳- پاسخگویی مناسب به هر شکایتی از طرف مشتری	۱۴- ارائه اطلاعات کامل و دقیق به همه مشتریان از طرف فروشندگان و کارکنان	۱۵- حمایت از ورزش‌های محلی و فعالیت‌های فرهنگی

توانمندی‌های شرکت‌ها (CA)

در سال‌های اخیر، توانایی‌های شرکت (CA) را به‌عنوان تخصص شرکت در تولید و تجاری‌سازی محصولات و خدماتش تعریف کرده‌اند. همچنین توانایی‌های شرکت (CA) به صورت مفاهیم: تخصص در تولید، کیفیت محصول، مشتری‌مداری، نوآوری، تحقیق و توسعه، تخصص کارکنان، و خدمات پس از فروش بسط داده شده است. بیشتر محققان توافق کرده‌اند که، توانایی‌های شرکت (CA) مهم‌ترین ملاحظه به‌هنگام ارزیابی یک محصول است (Berens, 2005: 35). مدل پژوهشی این مطالعه مدل بررسی مارکوانا و همکاران (Percy Marquina, 2012: 297) است که طبق آن شاخص‌های سنجش توانمندی‌های شرکت در ادامه ارائه شده است:

رهبری در صنعت: شرکت رهبر در صنعت، شرکتی است که دارای موقعیت مهم در آن صنعت و تجارت است و زودتر از همه یک نوآوری را به بازار عرضه می‌کند و به‌علت نام تجاری شناخته شده محصولاتشان در بازار جایگاه ویژه‌ای دارد، به‌عبارت دیگر: رهبری در صنعت یعنی شرکتی که در آن صنعت ریش سفید است.

محصولات با کیفیت: تعریف «کیفیت» عبارت است از «بی‌عیب بودن» یا به عبارت دیگر کیفیت یعنی برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتری. جامعه کنترل کیفیت آمریکا، کیفیت را چنین تعریف می‌کند: «مجموع کل ویژگی‌ها و خصوصیات یک محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد». این تعریف به اصطلاح مشتری محور، بیانگر این است که شرکت تنها زمانی می‌تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارائه می‌کند، متناسب یا بیشتر از انتظارات مشتری باشد. بنابراین امروزه هدف اصلی جنبش

کیفیت، تأمین رضایت کامل مشتریان است. کیفیت با نیاز مشتری شروع می‌شود و با رضایت او پایان می‌یابد (فروزنده، ۱۳۸۹).

نوآوری و تکنولوژی: نوآوری شامل خلق کالا، خدمت یا فرایندی است که برای سازمان جدید است. نوآوری لازم نیست برای دنیا تازه و جدید باشد، بلکه نوآوری به اولین بار استفاده کردن از یک ایده به‌وسیله یک سازمان اطلاق می‌شود چه آن ایده پیش از این به وسیله سازمان‌های دیگر استفاده شده باشد چه نشده باشد (طارق خلیل، ۱۳۸۶). تکنولوژی را می‌توان تمام دانش، کالاهای فرایندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌هایی تعریف کرد که در جهت خلق و ساخت کالاهای و ارائه خدمات به‌کار گرفته می‌شوند. تکنولوژی، اجرای عملی دانش است، ابزاری است که به‌کمک تلاش و سعی آدمی می‌آید که به‌وسیله آن می‌توانیم به اهداف خود دست یابیم و اجزا تشکیل‌دهنده آن عبارت است از: ۱- سخت‌افزار ۲- نرم‌افزار ۳- مغزافزار ۴- دانش فنی (طارق خلیل، ۱۳۸۶).

مطالعات خارجی: اولین مطالعه خارجی مرتبط به موضوع مطالعه، توسط لی، سئونگ یئون، راپرت و نیومن^۱ (۲۰۱۱) صورت پذیرفته که با عنوان «آیا انطباق دیدگاه مصرف‌کننده^۲ در مسائل مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت حائز اهمیت است؟» مطرح شده است. این مطالعه به بررسی چگونگی تأثیرگذاری انطباق بین دیدگاه مصرف‌کننده (مانند ارزش‌ها و سبک زندگی) و فعالیت‌های مربوط به مسائل اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده، از طریق متغیرهای میانجی ادراک مصرف‌کننده نسبت به این فعالیت‌ها و هویت رابطه مصرف‌کننده شرکت، می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تناسب درک شده مصرف‌کننده، ادراک مصرف‌کننده از فعالیت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و در نتیجه بر هویت

1- Lee, Seong-Yeon, Rapert, Newman

2- Perceived consumer fit

رابطه مصرف‌کننده شرکت و وفاداری مشتری نیز تأثیرگذار است. مطالعه ارمینگ و یان^۱ (۲۰۱۱) به «بررسی رابطه بین بیانیه مأموریت و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها» (شامل عمل به مسئولیت‌های اقتصادی، عمل به مسئولیت‌های اجتماعی و عمل به مسئولیت‌های زیست محیطی) در بین ۱۰۰ شرکت برتر دولتی چین می‌پردازد. در این پژوهش، سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بهره‌گیری از «گزارش پژوهشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های چینی» صورت پذیرفته است. ارمینگ و یان، (۲۰۱۱) عنوان کرده‌اند که توجه به مسائل اجتماعی و زیست محیطی در بیانیه‌های مأموریت، تنها در نیاز به حفظ مشروعیت و واکنش به فشارهای رسمی و غیررسمی وارده از سوی نهادها ریشه دارد (هوشمند، ۱۳۹۰). مطالعه دیگری که با عنوان «تأثیرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد سازمان: تأثیر متغیر میانجی ارزش ویژه برند صنعتی و شهرت شرکت» توسط، لای و همکاران (Lai, 2010: 457) صورت گرفت، نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند صنعتی و عملکرد برند تأثیر مثبت دارند. همچنین تأثیر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند صنعتی به‌عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد برند اندک است.

مطالعات داخلی: صنوبر و همکاران (۱۳۸۸: ۷۱) در تحقیقی تحت عنوان «رابطه توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده نمونه صنایع غذایی» به بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سه عنصر سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و ایجاد مزیت رقابتی پرداخته است. مطالعه موردی این پژوهش، جامعه آماری مورد نظر صادرکنندگان نمونه صنایع غذایی استان‌های کشور در سال ۱۳۸۵ است. در این پژوهش رابطه مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سهم بازار شرکت، اعتلای مارک تجاری و

1- Er-ming & Yan-yan

ایجاد مزیت رقابتی به تأیید رسیده است. مطالعه ابراهیمی و همکاران، (۱۳۸۸) که به بررسی «نقش بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان» پرداخته‌اند، نشان می‌دهد رعایت ارزش‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر گذاشته، به طوری که در اثر مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف‌کننده (جامعه) آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری ترغیب کرده است. نتایج مطالعه راه‌چمنی، و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ترجیح برند» نشان می‌دهد که نوع برنامه مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت ادراک شده برند تأثیر قابل توجهی بر ترجیح برند مشتریان دارند و همچنین تأثیر هر کدام از متغیرهای مورد بررسی با توجه به سن، ارزش‌های فرهنگی، گرایش به مسئولیت اجتماعی شرکتی متفاوت بوده است.

مدل مفهومی پژوهش

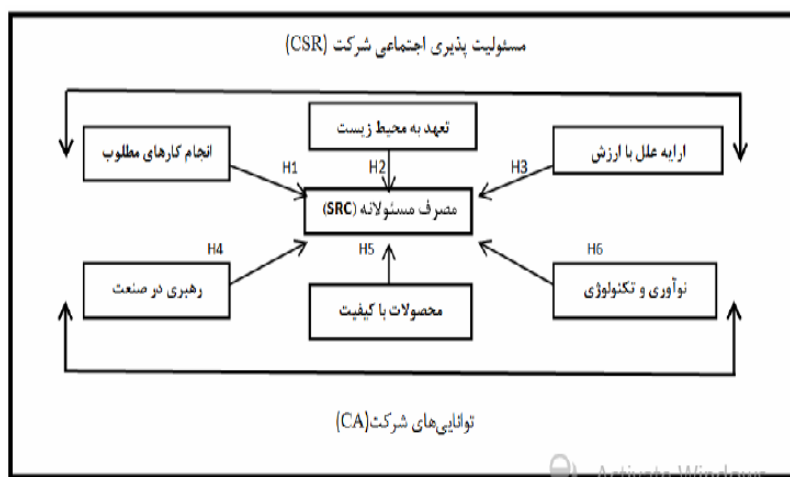
پس از مطالعه پیشینه موضوع در دو حوزه داخلی و خارجی و با توجه به فرضیات تحقیق، مدل تحقیق به صورت زیر ترسیم می‌شود. با بررسی مزایا و معایب مدل‌های قبلی در تحقیقات مشابه، مدل پرسی مارکوانا و همکاران (۲۰۱۲) به دلیل جامعیت و در عین حال سادگی، به عنوان مدل تحقیق در نظر گرفته شده است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

با توجه به شکل ۱ می‌توانیم فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر تنظیم نماییم:

- ۱- انجام کارهای مطلوب، بر مصرف مسئولانه تأثیر مثبت دارد؛
- ۲- تعهد زیست محیطی، بر مصرف مسئولانه تأثیر مثبت دارد؛
- ۳- آرایه علل با ارزش، بر مصرف مسئولانه تأثیر مثبت دارد؛
- ۴- رهبری در صنعت، بر مصرف مسئولانه تأثیر مثبت دارد؛

۵- کیفیت محصولات، بر مصرف مسئولانه تأثیر مثبت دارد؛

۶- نوآوری و تکنولوژی، بر مصرف مسئولانه تأثیر مثبت دارد.



شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر به بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری می‌پردازد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. پس از توزیع پرسش‌نامه‌ها، داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و برای تحلیل‌های دو متغیره با توجه به نوع متغیرهای پژوهش که همه رتبه‌ای هستند، از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون کولموگروف و آزمون اسمیرنوف استفاده می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش مدیران تعاونی‌های مصرف و ایسته به ادارات و شرکت‌ها در سطح استان آذربایجان شرقی است که به دلیل حجم جامعه و پراکندگی ادارات کل، نمونه آماری این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده است. به دلیل کیفی بودن متغیرهای مورد مطالعه و تعداد آنها، برای تعیین حجم نمونه مناسب جهت اطمینان از صحت یافته‌های پژوهش از فرمول کوکران با شرایط زیر استفاده می‌شود:

$$n = (NZ_{(\alpha/2)}^2 P (1-P)) / ((N-1)^2 + Z_{(\alpha/2)}^2 P (1-P))$$

که در آن n : تعداد اعضای نمونه، N : تعداد اعضای جامعه (۳۶۱۰)، ϵ : دقت برآورد (۱۰٪)، P : درصد همگونی پاسخ‌ها (۵۰٪)، Z : مقدار توزیع نرمال در سطح اطمینان $1-\alpha$ (۱/۹۶)، α : درصد معنی‌داری (۵٪) است که بر این اساس ۳۴۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای با عنوان (بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر مصرف مسئولانه، پرسش ماری کوانا و همکاران در سال ۲۰۱۲) است، این پرسش‌نامه شامل ۳۱ گویه است که ۶ گویه به انجام کارهای مطلوب، به هر یک از تعهد به محیط زیست و مصرف مسئولانه ۴ گویه، ۵ گویه به ارائه علل با ارزش، ۳ گویه به هر یک از آیت‌های رهبری در صنعت، کیفیت محصولات، تکنولوژی و نوآوری اختصاص یافته است.

برای به‌دست آوردن روایی پرسش‌نامه در پژوهش حاضر از نظرهای استادان راهنما، مشاور و چندین تن دیگر از استادان و متخصصان و کارشناسان حوزه بازاریابی و فروش استفاده شده و از آنها در مورد مربوط بودن سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و این که آیا این سؤالات برای رسیدن به اهداف پژوهش مناسب است، نظرخواهی گردیده و اصلاحات مورد نظر در پرسش‌نامه اعمال شده و جهت سنجش روایی ظاهری و محتوی پرسش‌نامه، پس از ترجمه و تطابق واژگان به کار رفته با سنجه‌های ملی، اصلاحات لازم انجام شده است.

درصد) مردان تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخ‌دهندگان سن بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۵/۵۹ درصد از کل آنها تحصیلات دارای لیسانس هستند. متأهلان با ۷۵/۹ درصد بیشترین فراوانی را دارند و بیشترین طبقه درآمد (۹۰۱ تا ۱۱۰۰ هزار تومان) با ۳۳ درصد در صدر قرار دارد. لازم به ذکر است جهاد کشاورزی با ۶۱ نفر پاسخگو و ۱۷/۵ درصد از نمونه بیشترین فراوانی را دارد. کمترین فراوانی مربوط به بانک ملت و پست با ۶/۳ درصد است.

بررسی وضعیت نرمال بودن تک‌متغیره

به‌منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهشی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون به‌دنبال تأیید یکی از فرضیات زیر هستیم:

H_0 : متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیستند.

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد سطح معنی‌داری در هر کدام از متغیرها بالای ۰/۰۵ است لذا با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که فرض نرمال بودن متغیرهای تحت بررسی تأیید گردید.

جدول شماره ۴ آزمون‌های بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	مقدار Z آزمون کولموگوروف اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
انجام کارهای مطلوب	۱/۲۰۴	۰/۱۱۰
تعهد زیست محیطی	۰/۸۸۶	۰/۴۱۳
نوآوری و تکنولوژی	۰/۷۸۵	۰/۵۶۹
رهبری در صنعت	۰/۶۶۴	۰/۷۷۰
کیفیت محصولات	۰/۸۰۶	۰/۵۳۴
ارایه علل با ارزش	۰/۸۹۶	۰/۶۳۱

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیات از آزمون رگرسیون استفاده شده است که خلاصه آن در جدول ۵ به ترتیب فرضیات پژوهش آمده است. با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را در هر شش فرضیه، نتیجه می‌گیریم. در ادامه به بررسی وجود رابطه معنی‌داری بین متغیرها پرداخته می‌شود. در حقیقت این تحقیق به دنبال آزمون یکی از فرضیات زیر است:

H_0 : انجام هر یک از فرضیات، تأثیر مثبتی بر مصرف مسئولانه ندارد.

H_1 : انجام هر یک از فرضیات، تأثیر مثبتی بر مصرف مسئولانه دارد.

جدول شماره ۵ آماره‌های خلاصه مدل رگرسیونی فرضیه‌ها

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد تخمین زده شده	دوربین واتسون
۱	۰/۲۳۰	۰/۰۵۳	۰/۰۵	۰/۴۸۵	۱/۸۵
۲	۰/۳۵۴	۰/۱۲۵	۰/۱۲۳	۰/۴۶۶	۱/۹۰
۳	۰/۲۵۰	۰/۰۶۲	۰/۰۶	۰/۴۸۲	۱/۷۳
۴	۰/۴۳۶	۰/۱۹	۰/۱۸۸	۰/۴۴۸	۱/۸۰۸
۵	۰/۵۵۹	۰/۳۱۲	۰/۳۱۰	۰/۴۱۳	۲/۰۴۵
۶	۰/۷۱۹	۰/۵۱۷	۰/۵۱۶	۰/۳۴۶	۲/۰۴۴

جدول شماره ۶ تحلیل واریانس مدل رگرسیونی فرضیه‌ها

سطح معنی‌داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۱۹/۳۷۵	۴/۵۵۸	۱	۴/۵۵	رگرسیون
		۰/۲۳۵	۳۴۶	۸۱/۳۹	فرضیه ۱ باقیمانده
			۳۴۷	۸۵/۹۵	کل
۰/۰۰۰	۴۵/۵۰۶	۱۰/۷۵۹	۱	۱۰/۷۵	رگرسیون
		۰/۲۱۷	۳۴۶	۷۵/۱۹	فرضیه ۲ باقیمانده
			۳۴۷	۸۵/۹۵	کل
۰/۰۰۰	۲۳/۰۰۲	۵/۳۵۸	۱	۵/۳۵	رگرسیون
		۰/۲۳۳	۳۴۶	۸۰/۵۹	فرضیه ۳ باقیمانده
			۳۴۷	۸۵/۹۵	کل
۰/۰۰۰	۸۱/۴۲۳	۱۶/۳۷	۱	۱۶/۳۷	رگرسیون
		۰/۲۰۱	۳۴۶	۶۹/۵۷	فرضیه ۴ باقیمانده
			۳۴۷	۸۵/۹۵	کل
۰/۰۰۰	۱۵۶/۹۵	۲۶/۸۲	۱	۲۶/۸۲	رگرسیون
		۰/۱۷۱	۳۴۶	۵۹/۱۲	فرضیه ۵ باقیمانده
			۳۴۷	۸۵/۹۵	کل
۰/۰۰۰	۳۷۰/۶۷	۴۴/۴۵	۱	۴۴/۴۵	رگرسیون
		۰/۱۲۰	۳۴۶	۴۱/۴۹	فرضیه ۶ باقیمانده
			۳۴۷	۸۵/۹۵	کل

در این پژوهش چون میزان سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا مدل‌ها معنادار بوده و فرضیات پژوهش در مورد شرکت‌ها بر مصرف مسئولانه تأثیر دارد. از این رو ضروری است به‌منظور شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون جدول ضرایب رگرسیون عنوان گردد. در این آزمون به‌دنبال تأیید یکی از فرضیات زیر هستیم:

H_0 : ضریب متغیر مستقل (هر یک از فرضیات پژوهش) در معادله رگرسیون برابر صفر است.

H_1 : ضریب متغیر مستقل (هر یک از فرضیات پژوهش) در معادله رگرسیون مخالف صفر است.

جدول شماره ۷ ضرایب رگرسیون برای فرضیه‌ها

مدل	ضرایب استاندارد نشده رگرسیونی		ضرایب استاندارد شده	
	برآورد پارامترهای مدل	برآورد انحراف استاندارد	بتا	آماره آزمون t
فرضیه ۱	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)	۳/۰۰۸	۰/۲۹۷	۰/۲۳۰
	انجام کارهای مطلوب	۰/۳۲۶	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰
فرضیه ۲	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)	۲/۵۹۰	۰/۲۴۶	۰/۳۵۴
	تعهد زیست محیطی	۰/۴۲۰	۰/۰۶	۰/۰۰۰
فرضیه ۳	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)	۲/۵۰۳	۰/۳۷۷	۰/۲۵۰
	ارایه علل با ارزش	۰/۴۲۴	۰/۰۹	۰/۰۰۰
فرضیه ۴	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)	۲/۵۱	۰/۲۰۱	۰/۴۳۶
	رهبری در صنعت	۰/۴۵۱	۰/۰۵	۰/۰۰۰
فرضیه ۵	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)	۱/۳۴۳	۰/۲۳۸	۰/۵۵۹
	کیفیت محصولات	۰/۶۷۶	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰
فرضیه ۶	عرض از مبدأ (مقدار ثابت)	۰/۶۸۱	۰/۱۸۹	۰/۷۱۹
	نوآوری و تکنولوژی	۰/۸۱۵	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰

چون سطح معنی‌داری ضرایب متغیرهای مستقل از میزان خطای نوع اول تا ششم در سطح ۰/۰۵ کمتر است، لذا فرض یک با ۹۵٪ تأیید می‌گردد، نوع این تأثیرها مثبت می‌باشد بنابراین متغیرهای مستقل پژوهش بر مصرف مسولانه کارمندان دولتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. معادلات رگرسیون برای فرضیات به ترتیب زیر به دست می‌آید:

انجام کارهای مطلوب	رهبری در صنعت
$Y=3.008+0.326*X$	$Y=2.51+0.451*X$
تعهد زیست محیطی	کیفیت محصولات
$Y=2.59+0.420*X$	$Y=1.343+0.676*X$
ارایه علل با ارزش	نوآوری و تکنولوژی
$Y=2.503+0.422*X$	$Y=0.681+0.815*X$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه پژوهشی تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) و توانایی‌های شرکت (CA) را بر مصرف مسئولانه (SRC) نشان می‌دهد، و همچنین در تأیید مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) دارای نامشهود مهم، برای ارائه یک مزیت رقابتی از طریق تمایز است. این مطالعه نشان می‌دهد که احتمال خرید با ترکیب خوب توانایی‌های شرکت (CA) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) افزایش می‌یابد.

اگرچه پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند توانایی‌های شرکت (CA) دارای نفوذ قوی‌تری در انجمن‌های مسئولیت اجتماعی است (Berens, 2004; Berens, 2005) ولی نتایج مطالعه حاضر حاکی از تعیین‌کننده بودن هر دو معیار در حالت کلی است و اهمیت هر ویژگی ممکن است با توجه به عوامل زمینه‌ای متفاوت باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد تعهد زیست محیطی به‌عنوان فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) به‌شدت ارج نهاده شده است.

با در نظر گرفتن تمامی شرایط منحصر به این پژوهش، اعم از پرسشنامه استفاده شده، روش نمونه‌گیری، میزان مشارکت اعضای جامعه و ...، این نتایج به‌دست آمد: اولاً از دیدگاه

مشتریان موضوع توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی (به استناد تحقیقات صورت گرفته) در مصرف مسئولانه، شهرت شرکت و بهبود تصویر شرکت در ذهن مشتریان، ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت تأثیر به‌سزایی دارد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و تأثیر مثبت آن بر تشویق مشتری به وفاداری به محصول و مصرف مسئولانه، به تلاش بیشتری از طرف مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات مواد غذایی در خصوص جلب رضایت مشتریان با توجه به شاخص‌های مصرف مسئولانه نیاز وجود دارد؛ ثانیاً تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) و نقش انکارناپذیر آن در مواردی هم‌چون وفاداری مشتریان و به طور کلی هویت رابطه مصرف‌کننده - شرکت، باعث می‌شود تا هیچ حد و مرزی در مورد سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و سازمان‌ها در این زمینه وجود نداشته باشد.

مطابق با یافته‌های تحقیق می‌توان دو پیشنهاد زیر را مطرح ساخت:

۱- اهمیت دادن مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها به موضوع ترکیب مناسب توانایی‌های شرکت (CA) با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) و اجرای برنامه‌ها و اقدامات مناسب در این راستا و این‌که مدیران سازمان‌ها می‌بایست ابتدا شناخت کافی از جنبه‌های مختلف حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و وظایفی که در مقابل ذینفعان سازمان اعم از کارکنان، سهامداران، مشتریان، تأمین‌کنندگان، جامعه و محیط طبیعی شناخت کافی دارند، کسب کرده و نهایتاً با سرمایه‌گذاری، ارائه برنامه‌های کاربردی و اجرای آنها نقش خود را به‌عنوان یک عضو از جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، ایفا کنند. با این‌حال طبیعتاً برای یک سازمان جلب رضایت تمام ذینفعان تقریباً غیرممکن است، لذا هر سازمان با توجه به شرایط منحصر به‌خود و اولویت‌بندی ذینفعان از لحاظ تأثیرگذاری بر آن، می‌تواند به اهداف خود دست یابد.

۲- اطلاع‌رسانی مناسب جهت معرفی اقدامات در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به مشتریان از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت، مجلات، برچسب محصول و جشنواره و غیره صورت بگیرد. در جامعه مورد مطالعه از دیدگاه مشتریان (کارمندان)، نکته قابل تأملی که به نظر محقق اهمیت داشت این بود که اغلب مشتریان (کارمندان) در مورد فعالیت‌های احتمالی صورت گرفته در زمینه مسائل اجتماعی از طرف شرکت‌های تولیدکننده مواد اطلاعی نداشتند، لذا پیشنهاد می‌شود در صورتی که شرکت‌ها به اجرای برنامه‌های خاصی در زمینه مسایل اجتماعی تمایل دارند، به طریق مناسبی به مشتریان اطلاع‌رسانی کنند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ رودانی، امین (۱۳۸۸) نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کننده‌گان مواد غذایی. *فصلنامه اخلاق و علوم فناوری*، سال چهارم.
- خلیل طارقی (۱۳۸۶)، *مدیریت تکنولوژی رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت*، ترجمه. سیدمحمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- راه‌چمنی احمد؛ لاجوردی لیدا (۱۳۹۰) *بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند در صنعت بانکداری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد قزوین.
- صنوبر ناصر؛ مهدی‌زاده‌اصل، نسرين (۱۳۸۸) رابطه توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده نمونه صنایع غذایی. *مطالعات مدیریت*، ۵۹: ۷۱-۸۵.
- صنوبر، ناصر؛ حیدریان بهنام (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران. *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، سال پانزدهم، شماره ۱، پیاپی ۳۷.
- کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹) *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات فروزش.
- هوشمند، مهدی (۱۳۹۰) *بررسی تأثیر توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز.
- Auger P., Devinney T. and Louviere J., (2006) *Global segments of socially conscious consumers: do they exist?* available at: www2.agsm.edu.
- Berens G., (2004) *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction*, doctoral dissertation, Erasmus University, Rotterdam.
- Berens G., Van Riel C. and van Bruggen G., (2005) Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 35-48.

-
- Bhattacharya C. and Sen S., (2004) Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24.
 - Brown T. and Dacin P., (1997) The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.
 - Carroll A.B., (1999) Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, *Business & Society*, Vol. 38, pp. 268-295.
 - Clark C.E., (2000) Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis”, *Public Relations Review*, Vol. 26, No. 13, pp.363-381.
 - Davis, K. (1960) Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? *California Management Review*, Vol. 2, No. 3, pp. 70-76.
 - Frederick, W.C, (1960), “The growing concern over business responsibility”, *California Management Review*, Vol. 2, pp. 54-61.
 - Lai Chi Shiun, Chiu Chih Jen, Yang. Chin Fang, Pai, Da Chang, (2010) The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 457-469.
 - Lantos, G.P, (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 595-630.
 - Lawrence, A.T., J. Weber, et al. (2005) *Business and Society: Stakeholders, ethics, public policy*, McGraw-Hill.
 - Matthew, B.W, (2007) *Assessing the influence of corporate social responsibility on Consumer attitudes in the sport industry*, sport management, Florida state university, Doctor of philosophy: 203.

- Norman, W. & C. MacDonald (2003) Getting to the bottom of triple bottom-line. *Business Ethics Quarterly March*: 1-19.
- Percy Marquina, Carlos E, (2012) The influence of (CSR) on purchasing behaviour in Peru and Spain, *International Marketing Review*, Vol. 29 Iss: 3 pp. 299-312.
- Pomeroy, A. and Dolnicar, S. (2008) Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 2, pp. 285-301.
- Smith, V. and Langford, P. (2009) Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers, *Journal of Management and Organization*, Vol. 15, No. 1, pp. 97-109.