



The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Company Image, Brand Image and Customer Purchase Intention

Habibeh Nazari¹, Elham Fazeli Veisari^{2*}

Received date: 05/12/2022

Acceptance date: 13/12/2022

Abstract

The purpose of this study was to investigating the relationship between corporate social responsibility and purchase intention given the mediating role of corporate image and brand image in Dairy Sabah Company. The study was conducted using descriptive / survey and correlation method. Statistical society consists of all Sabah dairy products customers in the Golestan province. A total of 384 sample was selected. A standard questionnaire was used for data collection and its reliability was calculated using the Cronbach's alpha. Data analysis was conducted using structural equation modeling with Lisrel software. The results showed a significant positive relationship between corporate social responsibility and purchase intention. Also corporate image and brand image significantly mediate the relationship between corporate social responsibility and customer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention

1 . Department of Management, Aliabad Katoul branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul Iran. Email:habibehnazari428@gmail.com

2 . Department of Management and Accounting, Tonekabon branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran (Corresponding Author)
Email: elham.fveisari@gmail.com

بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری

حبیبه نظری^۱، الهام فاضلی ویسری^۲*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲

چکیده

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مهمترین عوامل در تعیین تصویر شرکت و برند آن در ذهن مصرف کنندگان مورد توجه واقع شده است. در این پژوهش رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند در شرکت لبنیات صباح بررسی شده است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی/پیمایشی و همبستگی می‌باشد. نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر از بین کلیه مشتریان محصولات شرکت صباح در استان گلستان انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در پایان با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار لیزرل رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت-اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی برند، تصویر ذهنی شرکت، قصد خرید، مسئولیت اجتماعی شرکت

۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ایمیل: Email: habibehnazari428@gmail.com

۲- گروه مدیریت و حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران. (نویسنده مسئول) Email: elham.fveisari@gmail.com

مقدمه

امروزه کسب و کارها در سراسر جهان با چالش‌های محیطی و رقابتی بسیاری روبرو هستند. شرکت‌ها برای روبرو شدن با این چالش‌ها در پی بکارگیری راهبردهای نوین و اثرگذار در این بازارهای متلاطم و با قابلیت پیش‌بینی کم هستند تا بتوانند با ایجاد ارزش برای مشتریان خود، از یک طرف برای کسب و کار خود تصویر مطلوب در بازار ایجاد نمایند و از سوی دیگر با ایجاد مزیت رقابتی، توان رقابت خود در بازار را افزایش دهند (کرین و همکاران^۱، ۲۰۰۸). در گذشته هدف شرکت‌ها این بود که تولیدات آنها حداکثر ارزش و فایده را برای مشتریان داشته باشد. اما با پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی، تعریف سنتی کسب و کار تغییر پیدا کرده و بعد اقتصادی-اجتماعی به آن اضافه شده است (سن و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک رویکرد استراتژیک برای شرکتها اهمیت فزاینده‌ای دارد، زیرا از طریق افزایش ارزیابی مثبت مشتریان نسبت به یک نام تجاری، پاسخ مورد علاقه مشتریان و قصد خرید را بر می‌انگیزد. در این راستا سازمان‌ها بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی از جمله پایداری محیطی، حقوق انسانی و رفاه جامعه تمرکز کرده‌اند. زیرا تعداد فزاینده‌ای از مشتریان خواهان تجربه مصرف مسئولانه و پایدار هستند (سانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

به عقیده فلیپ کاتلر^۴ هنگامی که کالاهای عرضه شده درست همانند یکدیگر هستند، خریداران با توجه به تصویر ذهنی خود از شرکت، رفتار خرید متفاوتی را نشان می‌دهند. بر مبنای تئوری‌های موجود، چنانچه مشتریان تصویر خوبی از شرکت داشته باشند، مشکلاتی از قبیل عدم اطمینان نسبت به کارایی محصول، عدم تناسب بین قیمت و کیفیت، زمان‌بر بودن خرید و خطرات احتمالی محصول برای سلامتی انسان ممکن است توسط آنان نادیده گرفته شود. از اینرو، موضوع تصویر ذهنی مشتریان نسبت به شرکت و نقش و تأثیر فزاینده آن بر قصد خرید آنان در شرایط بسیار رقابتی دنیای امروز بسیار با اهمیت است. بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از ابزاری قدرتمند، با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت که ریشه در مسئولیت‌های معنوی یا اخلاقی آنها دارد از طریق افزایش شهرت و بهبود تصویر شرکت و تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند.

بهرحال می‌توان گفت به دلیل اینکه بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مطالعاتی مسئولیت اجتماعی در ایران، به ندرت مشتریان نهایی کسب و کارها را مورد بررسی قرار داده‌اند، مدیران سازمان‌ها درک درستی از تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مشتریان و عملکرد کسب و کار ندارند. بنابراین، هدف این پژوهش بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی، بر ادراک و رفتار مشتریان می‌باشد. لذا سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند در شرکت لیبیات صباح استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای امروز بسیاری از شرکت‌ها به نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه‌گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت‌های مدیریتی خود، می‌توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود

1 . Crane et al
2 . Sen et al
3 . Song et al
4 .-Philip Kotler

داشته باشند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. با پیروی از این روش، نه تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند (چاوش‌باشی^۱، ۱۳۸۹).

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. در این تعریف، چندین عنصر وجود دارد: اولاً، مسئولیت اجتماعی، یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً، مؤسسات مسئولیت دارند از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود و تولید کردن محصولات زیان‌آور که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، پرهیزند و سرانجام، سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی و با اقداماتی از قبیل کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی، در بهبود رفاه اجتماعی بکوشند (خلیلی عراقی و یقین‌لو، ۱۳۸۹). نظریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مؤسسات توصیه می‌کند که برای جلوگیری از آثار منفی فعالیت‌های خود بر جامعه، تدابیر لازم را اتخاذ نمایند؛ به عنوان مثال یک موسسه باید برای حصول اطمینان از این که اقداماتش موجب آلودگی محیط زیست نمی‌شود بایستی از منابع مناسب استفاده کند (بشارت پور و صراف، ۱۴۰۰). بنابراین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، علاوه بر اینکه به ایجاد آگاهی بیشتر از برند شرکت و حمایت از آن می‌انجامد، راهی است برای ایجاد پیوند بین شرکت و ذی‌نفعان آن و از طرفی باعث بهبود تصویر برند در ذهن آنان می‌شود (لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

تصویر شرکت

تصویر شرکت یک ادراک کلی از شرکت است که توسط بخش‌های مختلف جامعه ایجاد می‌شود. در این تعریف دو واژه کلیدی «ادراک کلی» و «بخش‌های مختلف» دلالت بر آن دارد که تصویر شرکت فراتر از یک مجموع صرف از ایده‌ها و طرز فکرهای افراد است و دربرگیرنده کلیه نقش‌ها و وظایف شرکت می‌باشد. تصویر شرکت متشکل از اطلاعات و استنتاجاتی است که یک کارمند، یک فروشنده، یک مشتری و یک سرمایه‌گذار درباره شرکت به عنوان یک شهروند صنعتی دارد. یک شرکت با توجه به ماهیت تعاملات خود با گروه‌های مختلف، دارای بیش از یک تصویر می‌باشد. از آنجایی که افراد به شرکت‌هایی که دارای خلق و خوی انسانی هستند تمایل بیشتری دارند، تصویر شرکت نیز ممکن است شامل ویژگی‌هایی باشد که اغلب به انسان‌ها نسبت داده می‌شوند. مانند حامی و حمایت‌کننده، دوستانه، ظالم و نظایر آن (بندریان، ۱۳۸۸).

تصویر برند

تصویر برند نقش مهمی در موفقیت یک محصول ایفا می‌کند. تصویر برند متشکل از جنبه‌های عملکردی، سمبلیک و تجربی از محصول یا خدمت است و از تبلیغات محصول نیز تأثیر می‌پذیرد (بزرگمهر، ۱۳۹۶). اگر برندی نسبت به رقبا، تصویر برند برتری داشته باشد قطعاً منجر به افزایش ارزش ویژه آن برند خواهد شد (دادا^۳، ۲۰۲۱). به طور شهودی این انتظار وجود دارد که تعامل معنی‌داری بین تصویر برند و تصویر شرکت وجود داشته باشد. این عبارت بخصوص برای مواردی که نام تجاری و نام شرکت

1. Chavosh Bashi
2. Liu et al
3. Dada

یکسان هستند و یا نام شرکت با نام برند بگونه‌ای همراه است نمود بیشتری دارد و تعامل بین تصویر شرکت و تصویر برند را به حداکثر می‌رساند (بزرگمهر، ۱۳۹۶).

قصد خرید

قصد خرید اشاره به تمایل مصرف کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). قصد رفتاری، شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار واقعی نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). بر اساس نتایج پژوهش‌ها، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. قصد خرید را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (نادری‌بنی و همکاران، ۱۳۹۴). یک شرکت ممکن است بتواند با ذینفعان خود روابط محکم برقرار کند و حمایت آنها را جلب کند ولی فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی انجام شده توسط یک شرکت می‌تواند رابطه قوی‌تری با ذینفعان ایجاد کند و حمایت‌هایی همچون گردش مالی زیاد و وفاداری مشتری را در قصد خرید به همراه داشته باشد (خاجاوا و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

در سالهای اخیر بررسی‌های تجربی پرشماری در زمینه بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید انجام شده است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. هوشیار و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی میزان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند پرداختند. این تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری، مصرف کنندگان مواد ضد عفونی کننده دست و سطوح برند اتکا فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکاء در شهر تهران بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی طبقه بندی شده تعداد ۵ فروشگاه انتخاب و به علت نامعین بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین فروشگاه‌ها توزیع شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش، حاکی از تایید کلیه فرضیات بوده است. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با نقش میانجی ارزش مشتریان پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش پژوهش توصیفی همبستگی بوده است. نتایج پژوهش بیانگر اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند و همچنین اثر مثبت ارزش مشتریان بر وفاداری مشتری و جایگاه برند در شرکت های گردشگری شهر تهران است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که ارزش مشتریان متغیری میانجی است که در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری و جایگاه برند نقش دارد. داودی و طاهری گودرزی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش

واسطه ای ارزش مشتری و تصویر شرکت (مطالعه ای در شعبه مرکزی بانک کشاورزی شهر خرم آباد) انجام دادند. داده‌های جمع آوری شده از طریق آزمونهای آماری رگرسیون خطی چندگانه و تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داده که مسئولیت پذیری اجتماعی و مولفه‌های آن - سازگاری با محیط، تعهد نسبت به جامعه و توجه به اهداف اجتماعی - به واسطه تصویر سازمان و ارزش مشتری بر عملکرد بازاریابی تاثیر گذار است. افشار (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوشیاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنایع غذایی در سطح استان تهران پرداخت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که هوشیاری بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین هوشیاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. گردپور (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات آرایشی سینه در شهر شیراز پرداخت. نتایج حاصل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و همچنین نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید مصرف کننده نقش واسطه‌ای دارد. هو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان مدل سازی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اهداف خرید پایدار: بینش‌هایی درباره اعتماد به برند و وفاداری به برند انجام دادند. این تحقیق با هدف بررسی نقش میانجی اعتماد به برند و وفاداری به برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد نوآوری سبز در پاکستان انجام شده است. برای بررسی ارتباط بین متغیرها در مدل تحقیق پیچیده از تکنیک تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. واحد تجزیه و تحلیل خریداران از برندهای نساجی و پوشاک شامل ۳۷۳ پاسخ دهنده بوده است. یافته‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مفیدی بر قصد خرید بلندمدت خریداران پاکستانی دارد. عملکرد نوآوری سبز نیز می تواند با بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت بهبود یابد. ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، قصد خرید پایدار و فناوری نوآوری سبز تا حدی با وفاداری به برند ایجاد می شود. اعتماد و وفاداری به برند، به طور جالبی، پیوند بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اهداف خرید پایدار و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد نوآوری سبز را به صورت متوالی تعدیل می کند. آن و ون^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه خود به بررسی اثرات درک مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد مشتریان: نقش اعتماد و تعهد پرداختند. برای این منظور، یک نظرسنجی آنلاین در بین مشتریان هتل در ایالات متحده انجام شده است. مدل سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج نشان داد که ادراک مشتریان تنها از طریق افزایش اعتماد و تعهد بر قصد بازدید مجدد آنها تأثیر می گذارد. نتایج این مطالعه همچنین نشان می دهد که شرکت‌های هتل داری می توانند با موفقیت از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برای توسعه قصد بازدید مجدد مشتریان از طریق افزایش ارزش رابطه‌شان استفاده کنند. وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی به بررسی اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان پرداختند، نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و

1 . Huo et al

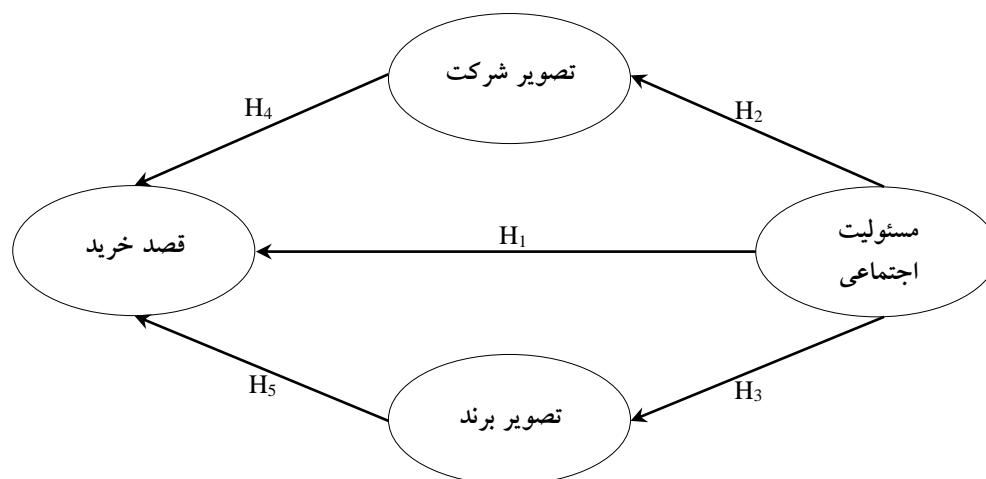
2 . Ahn & Kwon

3 .Wang

رضایت، تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. این تحقیق نتایجی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات ادراک شده می‌دهد که می‌تواند مورد استفاده مدیران بانک‌ها قرار گیرد. لی و لی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند یک شرکت مد در کره جنوبی پرداختند. نتایج حاصل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید، تصویر شرکت و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد تصویر شرکت و تصویر برند به عنوان متغیرهای میانجی میزان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهند. لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی تأثیر طرز تفکر مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید دانشجویان دانشگاه در چین پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن بود که رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت قصد خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات شرکت را افزایش می‌دهد. نتایج همچنین نشان داد با شروع یک ذهنیت جهانی، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات از شرکت‌های بزرگ با مسئولیت اجتماعی بالا دارند.

مدل مفهومی تحقیق

در پژوهش حاضر، با توجه به مبانی نظری ارائه شده در قسمت‌های پیشین، مدل مفهومی زیر جهت بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت با قصد خرید با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند در شرکت لابیات صباح ارائه شد که فرضیه‌های تحقیق نیز بر اساس آن شکل گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (لی و لی، ۲۰۱۸)

لذا با توجه به مطالب فوق در بخش مقدمه و مبانی نظری و موارد اشاره شده در پیشینه تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد:

۱- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.

1 . Lee & Lee
2 . Liu et al

- ۲- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین تصویر شرکت و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین تصویر برند و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۶- بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند رابطه معنی داری وجود دارد.

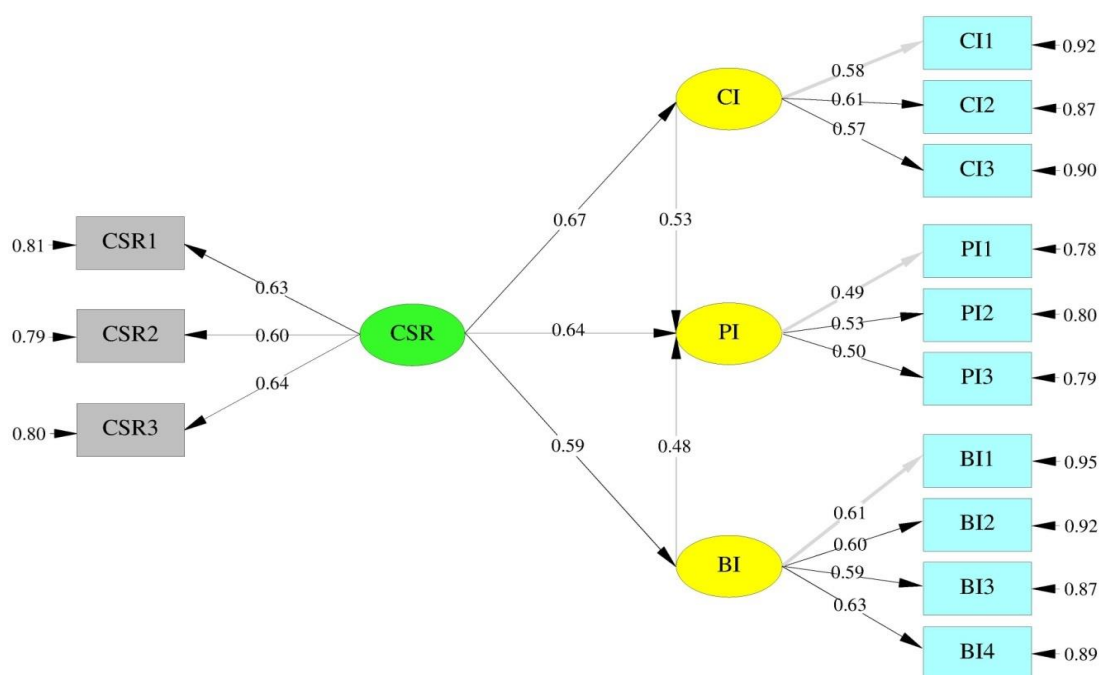
روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. به لحاظ اینکه فرضیه‌های بکار برده شده بصورت رابطه‌ای یا همبستگی هستند، لذا روش تحقیق از نوع توصیفی / پیمایشی و همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در روش میدانی پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان شرکت لبنیات صباح در استان گلستان می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران برای جامعه نامعین و با فرض ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۵ درصد برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های این پژوهش، از روش روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

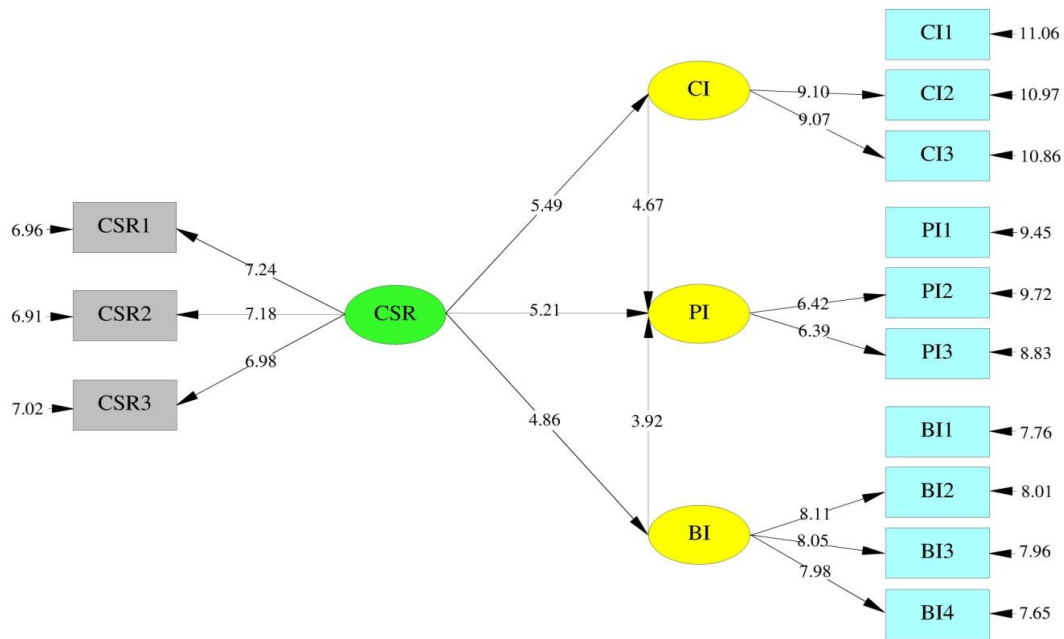
آزمون فرضیات

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل می‌پردازیم.



Che-Square=114.23, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Che-Square=114.23, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی

برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد. شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ ، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI) استفاده شد.

جدول ۱: نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش
مناسب	۱,۹۰	< ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)
مناسب	۰,۹۸	> ۰,۹	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
مناسب	۰,۹۶	> ۰,۹	GFI (شاخص برازندگی)
مناسب	۰,۹۷	> ۰,۹	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)
مناسب	۰,۹۸	> ۰,۹	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
مناسب	۰,۹۶	> ۰,۹	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
مناسب	۰,۰۵۰	< ۰,۰۸	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق که در جدول شماره ۱ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است. همچنین میزان RMSEA برابر با ۰/۰۵ بدست آمده که کمتر از ۰/۰۸ است و نشانگر برازش مناسب مدل ساختاری است. همچنین مقادیر NNFI، NFI، AGFI، GFI، CFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند. در جدول ۳ ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای همه رابطه‌ها در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶) معنادار بدست آمده است.

جدول ۲: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه‌های مدل

فرضیه	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی شرکت -- قصد خرید	CSR→PI	۰,۶۴	۵,۲۱	تأیید
مسئولیت اجتماعی شرکت -- تصویر شرکت	CSR→CI	۰,۶۷	۵,۴۹	تأیید
مسئولیت اجتماعی شرکت -- تصویر برند	CSR→BI	۰,۵۹	۴,۸۶	تأیید
تصویر شرکت -- قصد خرید	CI→PI	۰,۵۳	۴,۶۷	تأیید
تصویر برند -- قصد خرید	BI→PI	۰,۴۸	۳,۹۲	تأیید

همچنین رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان‌دهنده میزان رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳: میزان رابطه کل متغیرها در مدل اصلی تحقیق

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیرمستقیم	رابطه کل
مسئولیت اجتماعی شرکت -- قصد خرید	۰,۶۴	$۰,۶۷ \times ۰,۵۳ = ۰,۳۵$	۰,۹۹
مسئولیت اجتماعی شرکت -- تصویر شرکت	۰,۶۷	--	۰,۹۲
مسئولیت اجتماعی شرکت -- تصویر برند	۰,۵۹	--	۰,۶۷
تصویر شرکت -- قصد خرید	۰,۵۳	--	۰,۵۳
تصویر برند -- قصد خرید	۰,۴۸	---	۰,۴۸

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید ۰/۶۴ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۵/۲۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. بنابراین، بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که مشتریانی که از فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت آگاهی بیشتری داشته باشند، دغدغه و نگرانی کمتری نسبت به مناسب بودن محصولات و خدمات دریافت شده از نظر ارزش و کیفیت خواهند داشت. این مهم منجر به افزایش قصد خرید یک خدمت یا

محصول می‌شود. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، با یافته‌های تحقیقات لی و لی (۲۰۱۸) و هوشیار و همکاران (۱۴۰۰)، مبنی بر اینکه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همسو است. بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری، ضریب مسیر رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت ۰/۶۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۵/۴۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. از این رو بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که چنانچه شرکت به مسائل زیست محیطی توجه بیشتری داشته باشد و این مسائل را سرلوحه کار خود قرار دهد، تصویر مثبت‌تری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که این تصویر مثبت منجر به افزایش شهرت شرکت می‌شود. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، با یافته‌های تحقیقات گردپور (۱۳۹۶)، لی و لی (۲۰۱۸) و هوشیار و همکاران (۱۴۰۰)، مبنی بر اینکه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همسو است. بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری، می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند ۰/۵۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴/۸۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری ۱/۹۶ یعنی بدست آمده است. بنابراین بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که انجام شایسته مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، موجب آگاهی مشتریان در این زمینه می‌شود که در نهایت شناخت بیشتر مشتریان از برند شرکت و افزایش تصویر برند را نیز به دنبال دارد. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، با یافته‌های تحقیقات لی و لی (۲۰۱۸)، آن و ون (۲۰۲۰) و لیو و همکاران (۲۰۱۸)، مبنی بر اینکه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همسو است. بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری، ضریب مسیر رابطه میان تصویر شرکت و قصد خرید ۰/۵۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴/۶۷ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. بنابراین بین تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع هرچه مشتری تصویر مطلوب‌تری از شرکت ادراک کند، به خرید محصولات آن شرکت تمایل بیشتری نشان می‌دهد. بر اساس نتایج آزمون معادلات ساختاری می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان تصویر برند و قصد خرید ۰/۴۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳/۹۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا بین تصویر برند و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که تصویر مثبت از برند فرآیند خرید مشتری را کوتاه کرده و او را به خرید مجاب می‌کند. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، با یافته‌های تحقیقات گردپور (۱۳۹۶)، هوشیار و همکاران (۱۴۰۰) و لیو و همکاران (۲۰۱۸)، مبنی بر اینکه بین تصویر برند و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همسو است. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان ۰/۶۴ و مقدار تی برای این ضریب ۵/۲۱ است، از طرفی رابطه غیرمستقیم آن با توجه به تصویر شرکت و تصویر برند به ترتیب به میزان ۰/۳۵ و ۰/۲۸ برآورد شده است که رابطه کل را به ترتیب به ۰/۹۹ و ۰/۹۲ می‌رساند. این نشان می‌دهد که متغیرهای تصویر شرکت و تصویر برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان نقش دارند. هنگامی که مشتریان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را پردازش می‌کنند، متقابلاً فعالیت‌های مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه را درک خواهند کرد و این به طور مستقیم بر قصد خرید آنان تأثیر می‌گذارد و تصویر شرکت و تصویر برند را بهبود می‌بخشد و در نهایت قصد خرید مشتریان را از طریق این دو متغیر افزایش می‌دهد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که تصویر شرکت نقش میانجی قوی‌تری را در رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان ایفا

می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت ابتدا تصویر شرکت را بهبود می‌بخشد و سپس باعث بهبود تصویر برند می‌شود. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه‌ها، با یافته‌های تحقیقات گردپور (۱۳۹۶)، لی و لی (۲۰۱۸)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، آن و ون (۲۰۲۰) و هوشیار و همکاران (۱۴۰۰) مبنی بر اینکه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همسو است.

پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

با توجه به تأیید رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید، به مدیران شرکت صباح توصیه می‌شود ضمن اجتناب از شعارهای تبلیغاتی ساختگی و اغراق آمیز در مورد اجرای مسئولیت‌های اجتماعی و پایبندی به وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصولات، به اقداماتی در جهت ایجاد یک تصویر مثبت و واقعی در ذهن مشتریان جهت افزایش قصد خرید آنان بپردازند. با توجه به تأیید رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت، مدیران شرکت صباح بایستی به شکلی منسجم، برنامه‌ریزی شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین به مسئولان شرکت لابیات صباح توصیه می‌شود که در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت بیشتری نمایند، چرا که تصویر مطلوب از شرکت مهمترین منبع اثرگذار بر ادراک مشتریان از محصولات شرکت می‌باشد. با توجه به تأیید رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند، شرکت می‌تواند با تعهد به اصول اخلاقی و قانونی و زیست محیطی، مانند تشکیل مرکز توسعه پایدار در داخل شرکت به عنوان مرکزی که به مسائل مسئولیت اجتماعی رسیدگی می‌کند و با حمایت از مسائل زیست محیطی در فعالیتهای ترویجی و تبلیغاتی، تصویر بهتری از محصولات خود را در ذهن مشتریان ایجاد کند. با توجه به تأیید رابطه بین تصویر شرکت و قصد خرید، می‌توان پیشنهاد کرد که مدیران شرکت صباح بایستی اقداماتی در جهت افزایش مشتریان با تصویر شرکت از طریق برپایی نمایشگاه‌ها و غرفه‌ها جهت تشویق آنان به آزمایش محصولات شرکت و تدارک کمپین‌های تبلیغاتی با هدف اطلاع‌رسانی راجع به برند شرکت و محصولات آن، مانند تبلیغات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی انجام دهند. با توجه به تأیید رابطه بین تصویر برند و قصد خرید، مدیران شرکت بایستی به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند. لذا با توجه به رقابت زیاد و تعدد برندها در محصولات لبنی داشتن برندی قابل اعتماد به میزان زیادی فرآیند خرید را برای مشتریان تسهیل خواهد نمود.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ برجویی، صاحب (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره ۱.
- اکبری، مرتضی، مهرعلی، مریم، سیدامیری، نادر، دانش، مژگان و رمضان پور نرگسی، قاسم (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتری و جایگاه برند: نقش میانجی ارزش مشتری. *نشریه گردشگری و توسعه*، دوره ۸، شماره ۴، ص ۱ تا ۲۲.
- اصانلو، بهاره و خدامی، سهیلا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، دوره ۷، شماره ۱۴.
- افشار، سمیرا (۱۳۹۶). تأثیر هوشیاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکتها (مورد مطالعه: شرکت های صنایع غذایی در سطح استان تهران)، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران غرب.
- بزرگمهر، هادی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری تصویر شرکت (مطالعه موردی: شرکت لبنی کاله در شهرستان آمل)، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی آمل.
- بشارت پور، فاطمه و صراف، فاطمه (۱۴۰۰). شفافیت اطلاعاتی، پیش اطمینانی مدیران و ریسک سقوط قیمت سهام شرکت های بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، شماره بهار .
- بلوچی، حسین؛ حسنفلی پور، طهمورث؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ سیاه سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند، *کاوش های مدیریت بازرگانی*، سال هفتم، شماره ۱۴.
- بندریان، رضا (۱۳۸۸). تصویر شرکت: یک چارچوب مفهومی برای برنامه ریزی استراتژیک، *بررسی های بازرگانی*، شماره ۳۶.
- چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، *پژوهشنامه گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی*، شماره ۲۲.
- حسن زاده، رمضان (۱۳۹۰). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران، نشر ساوالان، چاپ یازدهم.
- خلیلی عراقی، مریم؛ یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۹). سایه روشن هایی از مسئولیت پذیری مسئولیت اجتماعی شرکتها، *ماهنامه تدبیر*، شماره ۱۴۴.
- داودی، نازنین؛ طاهری گودرزی، حجت (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش واسطه ای ارزش مشتری و تصویر شرکت (مطالعه ای در شعبه مرکزی بانک کشاورزی شهر خرم آباد)، *نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی*.
- رازقی، فاطمه (۱۳۸۹). رابطه مسئولیت اجتماعی و بوروکراسی، *فصلنامه راهبرد*، سال سوم، شماره ۵.
- گردپور، کامران (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- نادری بنی، محمود؛ ادیب زاده، مرضیه؛ دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۴.
- نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، *مدیریت بازاریابی*، دوره ۷، شماره ۱۵.
- هوشیار، اکبر، روستا، علیرضا و قائدی، محمد رضا (۱۴۰۰). بررسی میزان تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند (مصرف کنندگان مواد ضد عفونی کننده دست و سطوح برند اتکا در دوران کرونا). *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، دوره ۱۳، شماره ۵۰، خرداد، صفحه ۱۹-۲۲۰.

Ahmed Sallam, M. (2015). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 1, pp:98-106.

Crane, A., Matten, D. and Spence, L. J. (2008). *Corporate social responsibility: In a global context*. Routledge, New York, NY, pp:3-20.

- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), pp:411-431.
- Dada, M. H. (2021). Impact Of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty On Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, Vol. 3, No.1, pp: 29-43.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F. and Nik Hashim, N. A. A. (2021). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Journal of Economic Research*, Vol. 35, No. 1, PP. 4710-4739.
- Khawaj, F. L., Andrea, P. and Umar, F. S. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry, A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1111/ijhm.11011>.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. and Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, pp:457-469.
- Lee, J. and Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22, No. 3, pp:387-403.
- Liu, X., Mao, L. and Deng, W. (2018). The influence of consumer mindset and corporate social responsibility on purchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 46(10), pp:1647-1656.
- Liu, T., Wong, A., Shi, G., Chu, R. and L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), pp:181-194.
- Matzler, K. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Issue: 3, pp:154-162.
- Sen, S., Bhattacharya, C. and Korschun, D. (2012). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp:158-166.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.