

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تدوین مدل تأثیرگذاری مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد مالی و واکنش‌های مصرف‌کننده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی با ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی می‌باشد. مبانی نظری پژوهش، به روش کتابخانه-ای و داده‌ها به وسیله نمونه‌گیری تصادفی و با پرسشنامه محقق ساخته با پایایی کلی ۹۷٪ به دست آمده است. پرسشنامه پژوهش مبتنی بر ۵۴ سؤال اصلی است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده مدیران و مشتریان اصلی شرکت‌های منتخب صنایع غذایی استان خوزستان (ایران) است. نمونه پژوهش شامل ۵۴۰ نفر از مدیران و مشتریان است که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند. به دلیل بررسی همزمان چندین متغیر و روابط بین آنها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد. مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش در مدل نهایی، نشان دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی هم به طور مستقیم و هم با میانجی‌گری واکنش‌های مصرف‌کننده بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد.

کلید واژه:

مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی، واکنش‌های مصرف‌کننده، صنایع غذایی

مقدمه

امروزه جذابیت هر شرکت بر اساس درک مردم از ارزش‌های اصلی شرکت و ویژگی‌های اجتماعی آن تعریف می‌شود [۲۱]. افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی‌های محیطی و مباحثی از این قبیل، باعث شد، مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار باشد [۵]. مسئولیت اجتماعی یک شرکت به اقدامات مربوط به تعهدات اجتماعی شرکت، به مجموعه‌ای از خواسته‌های اجتماعی از یک کسب و کار که خود و جامعه از آن بهره مند می‌شوند، اشاره دارد. مسئولیت‌های اجتماعی ممکن است با اشکال مختلفی، جهت بهبود وجهه شرکت‌ها در جامعه صورت گیرد. در نتیجه‌ی حصول آگاهی اجتماعی از به هم وابسته بودن سازمان‌ها، جامعه و محیط، انتظارات و ارزش‌های فرهنگی تازه‌ای به منصفه ظهور رسید، که از آن میان می‌توان به مفاهیم اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت اشاره کرد. توجه به این ارزش‌ها و شناسایی انتظارات ذینفعان سازمان‌ها به منظور تحقق آنها منجر به توسعه پایدار می‌شود [۱۹].

مسائل زیست محیطی و اجتماعی پیشروی جامعه آن قدر گسترده شده‌اند که دولت‌ها نمی‌توانند به تنهایی و به‌طور مؤثر به آنها بپردازند. سیاست‌هایی که عموماً از سوی حکومت‌ها اتخاذ می‌شوند، از طریق اخذ مالیات و اعمال مقررات برای محدود کردن آثار منفی، یا از طریق اتخاذ سیاست‌های تشویقی برای فعالیت‌هایی است که دارای آثار

مثبت هستند [۴۰]. در این میان، شرکت‌ها نقش مهمی در برنامه‌ریزی و پیاده سازی برنامه‌های مرتبط با مسائل اجتماعی در قالب مسئولیت‌های اجتماعی خود دارند. عمل به فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی نقش مهمی در ادامه حیات سازمان‌ها در فضای

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

فریدون امیدی

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

omidifereydoun@gmail.com

حسین رضایی دولت‌آبادی (نویسنده مسئول)

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

umbapg@gmail.com

مجید محمد شفیعی

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

m.shafiee@ase.ui.ac.ir



رقابتی کنونی دارد. کاستن از مسائل زیست محیطی، بهبود ایمنی و بهداشت کارکنان، بهره‌وری را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد [۲۱]. این امر، باعث ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود و به واسطه تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، بازدهی شرکت را تحت تأثیر قرار خواهد داد [۲۳]. به همین دلیل شرکت‌ها باید فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را در درون خود نهادینه نمایند تا بتوانند پاسخ مناسبی به تقاضاهای مصرف‌کننده‌ها [۳۴]. اهمیت این مسئله به قدری است که تمرکز پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت از چرا به چگونه تغییر کرده تا مسئولیت اجتماعی شرکت بالاترین انطباق را با استراتژی تجاری داشته باشد [۸].

این پژوهش قصد دارد، به بررسی تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی، بر عملکرد مالی شرکت و واکنش‌های مصرف‌کننده بپردازد و از این بستر مدلی برای مسئولیت‌های اجتماعی برای صنایع غذایی طراحی نماید. با توجه به کمبود مبانی نظری در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در صنایع غذایی از یک سو و عدم بررسی جامع اثرات آن بر متغیرهای عملکرد مالی و واکنش‌های مصرف‌کننده از سوی دیگر، وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین مشخص می‌شود. لذا سؤالات اصلی پژوهش را می‌توان به صورت زیر ذکر کرد:

مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، در صنایع غذایی کدام‌اند؟

تأثیر این ابعاد بر عملکرد مالی و واکنش‌های مصرف‌کننده صنایع غذایی چگونه است؟

۱. مبانی نظری پژوهش

در این بخش، ابتدا به مرور مبانی نظری و دیدگاه‌های اندیشمندان مختلف در خصوص متغیرهای اصلی پرداخته می‌شود و سپس گزیده‌ای از مطالعات خارجی و داخلی مرتبط با موضوع پژوهش مورد اشاره قرار می‌گیرد و در انتها نیز چارچوب نظری پژوهش ارائه می‌گردد.

۲. مسئولیت اجتماعی شرکت

اولین و مهم‌ترین وظیفه مدیریت، این است که رسالت شرکت و مسئولیت‌های اجتماعی آن را به درستی درک کنند [۹]. و به دلیل اهمیت و پیچیدگی خاصی که دارد، لازم است مدیران به آن مثل سایر مسائل سازمان بنگرند [۱]. مسئولیت اجتماعی شرکت، عنصری ضروری در ایجاد و حفظ شهرت شرکت‌ها است که در منابع استراتژیک، به‌عنوان مزیت رقابتی یک شرکت از آن یاد می‌شود [۳۱]. به ویژه در دنیای امروز که فشار برکسب و کارها برای رعایت مسائل زیست محیطی افزایش یافته است [۲۸]. و شرکت‌ها باید به ایجاد رابطه بلند مدت با مصرف‌کنندگان و جامعه اقدام نمایند.

اولین کوشش‌ها برای ارائه یک ایده از مسئولیت اجتماعی سازمان از دهه‌ی شصت میلادی شروع شد. دیویس^۱، فردریک^۲ و مک گویر^۳ از اولین پژوهشگران در این حوزه می‌باشند. دیویس 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 تکلیف اجتماعی شرکت را وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی-اقتصادی جامعه عنوان می‌کند؛ اما تحقیق جامع‌تر را در این زمینه مک گویر در مقاله‌ای با عنوان تجارت و جامعه انجام داد و مفهوم تعهد اجتماعی را فراتر از تعهد اقتصادی و قانونی شرکت‌ها دانست. به‌زعم وی مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد [۳۷].

در تعاریف اخیر از مسئولیت اجتماعی آمده است: مسئولیت‌های اجتماعی، تعهدات اخلاقی شرکت‌هاست که حداکثر اثرات مثبت و حداقل اثرات منفی یک شرکت در محیط اجتماعی را نشان می‌دهد [۲۱]. به عبارتی، مسئولیت‌ها و انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری



است که جامعه از شرکت نسبت به اجتماع و محیط زیست دارد [۱۹]. و نوعی احساس مسئولیت و پاسخگویی به جامعه و مدیریت ارتباط بین شرکت و جامعه است [۲۰]. مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران شرکت برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد [۲]. اگر شرکت از یک دیدگاه درازمدت استفاده نماید، کسب سود از تجارت افزایش می‌یابد و منافع آینده به شکل تأیید و وفاداری مصرف‌کنندگان فراهم می‌شود [۱۰]. در ادامه به برخی از مهم‌ترین مدل‌هایی که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت در ادبیات یافت می‌شود، پرداخته می‌شود.

وود^۴ (۱۹۹۱) در مدل خود، مسئولیت اجتماعی را به سه سطح تقسیم کرد و با این کار، سبب ملموس‌تر شدن مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌گردید. سطح اول، سطح موسسه است. در این جا مسئولیت اجتماعی به طور عمومی، بلند مدت و روابط آنها با جامعه مورد بحث قرار می‌گیرد. سطح دوم، سطح سازمانی می‌باشد و روشن می‌شود بنگاه دقیقاً در برابر چه کسانی مسئولیت دارد و ذی‌نفعان عمده‌ی بنگاه شناسایی می‌شوند. وود سومین لایه را سطح فردی تعریف می‌کند. در این سطح، میزان و قدرت تشخیص و تصمیم‌گیری مدیریتی در قبال ذی‌نفعان مورد بررسی قرار می‌گیرد و به این نکته اشاره دارد که چقدر مدیران به ذی‌نفعان بنگاه اهمیت می‌دهند [۳۹].

مدل کارول^۵ (۱۹۹۹) یکی از پر استفاده‌ترین چارچوب‌های نقل شده در ادبیات است. وی عنوان کرد که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌گردد. این چهار منظر عبارتند از: منظر اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و نوع‌دوستی. این چهار منظر از یکدیگر جدا نمی‌باشند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه‌های اجتماعی نهفته است [۳۸]. تعهدات اقتصادی بیانگر آن است که سازمان‌ها به عنوان واحدهای اقتصادی در جوامع برای نیل به اقتصاد بهتر شکل گرفته‌اند و تولید خدمت و کالا برای جامعه اولین و بدیهی‌ترین هدف بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. تعهدات حقوقی یعنی جامعه از بنگاه‌ها نمی‌خواهند که فقط سود ده باشند بلکه می‌خواهد مطابق با قوانین و مقررات نیز رفتار نمایند. تعهدات اخلاقی بازگو کننده‌ی فعالیت‌هایی است که برخلاف تعهدات اقتصادی و تعهدات حقوقی، الزامات تدوین نشده و از طرف جامعه به صورت دستورالعمل ارائه نشده‌اند، اما دربرگیرنده‌ی هنجارها، استانداردها و انتظاراتی است که دغدغه مصرف‌کنندگان، کارکنان و جامعه در خصوص عدالت، برابری و پاسداری از ذی‌نفعان می‌باشد [۱۷]. تعهدات نوع‌دوستانه شامل آن دسته از فعالیت‌های شرکت می‌گردد که در جهت پاسخ به انتظارات جامعه برای شناسایی شرکت به عنوان شهروند خوب انجام می‌شود [۱۲].

متداول‌ترین مدلی که در خصوص مسئولیت اجتماعی ارائه گردیده، متعلق به دیویس می‌باشد که شامل پنج فرض می‌باشد و در آنها توضیح می‌دهد چرا و چگونه سازمان می‌تواند به نحوی عمل کند که از طریق آن، هم باعث بهبود و توسعه خود شود و هم سبب توسعه و بهبود جامعه‌ای که به آن تعلق دارد. پیش‌فرض اول این است که مسئولیت اجتماعی از توانایی اجتماعی ناشی می‌شود. سازمان به طور کلی به خاطر تأثیرات زیادی که روی مسائل مختلف جامعه از جمله بیکاری، وضعیت محیط زیست، کیفیت زندگی و غیره دارد، در رفاه جامعه سهیم است. پیش‌فرض دوم این است که سازمان باید به عنوان یک سیستم باز دو طرفه عمل کند. آزادانه ورودی‌های خود را از جامعه دریافت و آزادانه نتیجه کار خود را به جامعه عرضه دارد. دیویس معتقد است که باید ارتباطات باز و محترمانه‌ای بین سازمان و جامعه برقرار باشد. پیش‌فرض سوم این است که فایده اجتماعی هر کار، باید محاسبه و به منظور تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا این کار انجام شود یا خیر، مورد توجه قرار گیرد. پیش‌فرض چهارم این است که هزینه‌های اجتماعی مربوط به هر کار، باید به مصرف‌کننده منتقل شود. یعنی نمی‌توان از سازمان این انتظار را داشت که هر فعالیتی را که هم زیان اقتصادی و هم نفع اجتماعی در بر دارد را تأمین مالی کند. پیش‌فرض پنجم می‌گوید مؤسسات بازرگانی، مثل هر شهروندی، این مسئولیت را دارند که در خصوص حل مشکلات اجتماعی که خارج از محدوده کاری‌شان است، مشارکت داشته باشند [۱۸].



۱.۲. واکنش مصرف‌کننده

مشتری مهم‌ترین ناظر بر فعالیت‌های شرکت است [۲۷]. رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد، تعریف می‌شود. درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد از جمله کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، کمک به قانون‌گذاران برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر [۱۰]. پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده مطالب زیادی برای کمک به حوزه جدید بازاریابی نوع‌دوستانه (حمایتی) در اختیار دارند. از جمله مهم‌ترین واکنش‌های مصرف‌کننده که در پژوهش فعلی مورد توجه قرار گرفته می‌توان به تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و سایر رفتارهای حمایتی، رضایت و وفاداری اشاره کرد.

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 اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادها مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود و به عنوان یک منبع اطلاعاتی اثر بخش برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود [۴]. ارتباطات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی در نیت خرید مصرف‌کنندگان دارد به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد [۱۵]. 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 [۳۳].

پژوهش رومانی و همکاران (۲۰۱۳)، حاکی از تصمیم به ادای کلمات مثبت در مورد این شرکت‌ها و مشارکت در اقدامات حمایتگرانه آنهاست [۳۴]. کین و هاستوت^۸ (۲۰۱۳) نشان دادند که ادراک مصرف‌کنندگان از تلاش شرکت برای شفافیت در تولید و مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه به طور مستقیم تحت تأثیر اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت قرار می‌گیرد، و به طور غیر مستقیم، قصد از خرید تحت تأثیر ادای کلمات مثبت از دهان قرار دارد [۲۲]. نان و هیو^۷ (۲۰۰۷) از طریق یک آزمایش کنترل شده، که یک آگهی با پیام‌های مربوط به بازاریابی ارتباطی، در مقایسه با پیام مشابه که بدون پیام‌های مربوط به بازاریابی ارتباطی است، بیانگر آن است که پیام‌های نوع اول باعث نگرش مطلوب‌تر مصرف‌کننده نسبت به شرکت می‌باشد [۲۹]. البته اوسن و همکاران^۸ (۲۰۰۶) بیان کردند که تنها طرح‌های مبتکرانه مناسب منجر به بهبود در باورهای مصرف‌کننده، نگرش و نیت آنان می‌شود [۳۰].

رضایت و وفاداری مشتری به‌عنوان یکی دیگر از متغیرهای مهم در واکنش او مطرح است. رضایت محرک بسیاری از پیامدهای رفتاری مانند قصد خرید مجدد و وفاداری مشتریان است [۱۳]. مدیران برای جلب مشتریان وفاداری، باید بدانند مشتری امروز، صرفاً به منافع شخصی و مادی محصولات توجه ندارد بلکه به منافع اجتماعی محصولات و شرکت‌هایی که با آنان در ارتباط است نیز توجه دارد [۲۶]. طاهری (۱۳۹۴) بیان می‌کند که رعایت مسئولیت‌های اجتماعی باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود [۶]. رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹) بر وجود رابطه بین شناسایی رفتار شهروندی با کیفیت خدمات و رضایت‌مندی و شناسایی رفتار شهروندی با وجهه شرکت اشاره می‌نمایند [۳]. پارک و همکاران^۹ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد رابطه منطقی بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان با توجه به محیط زیست و طرفداری از آن وجود دارد [۳۲]. لامبرت و لویس^{۱۰} (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر قیمت و شخصیت فروشنده، بر رضایت، اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد [۲۵]. مرین و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد که بین طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری و حمایت مصرف‌کننده از شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۲۷]. با توجه به ادبیات فوق‌الذکر، فرضیه اول پژوهش، بدین قرار است:



فرضیه ۱. مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر دارد.

۲.۲. عملکرد مالی

تمایل واحد تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد، اثر قابل توجهی بر عملکرد مالی دارد [۳۵]. سازمان‌ها می‌توانند بازده بلند مدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به حداکثر نمایند. امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روز افزون در حال شکل‌گیری است که مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلند مدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌گردد [۲۰].

در ادبیات، یکی از ابعاد عملکرد مالی شرکت، سهم بازار است. سهم بازار قسمتی از کل بازار است که یک شرکت آن را به خود اختصاص داده و نیازهای آن را تأمین می‌کند؛ به عبارت دیگر، نسبت درآمد فروش شرکت به کل درآمد فروش تمام شرکت‌ها در صنعت است. محیط رقابتی، پویاست و تحلیل سهم بازار، به استانداردی متداول تبدیل شده است [۲]. عوامل و راهبردهای مختلفی برای تعیین سهم بازار در محیط رقابتی استفاده می‌شود تا شرکت‌ها را با فرصت‌های رشد بهتری روبه‌رو سازد [۱۹]. تداوم حیات اقتصادی مستلزم تلاش جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار تولید و فروش است که این موضوع بر افزایش درآمد شرکت‌ها و تغییرات در بازده حقوق صاحبان سهام بی‌اثر نیست. در بیشتر بررسی‌ها، عامل فروش شرکت در مقایسه با رقبا به عنوان مهم‌ترین عامل در تعیین سهم بازار تعیین شده است [۳۶].

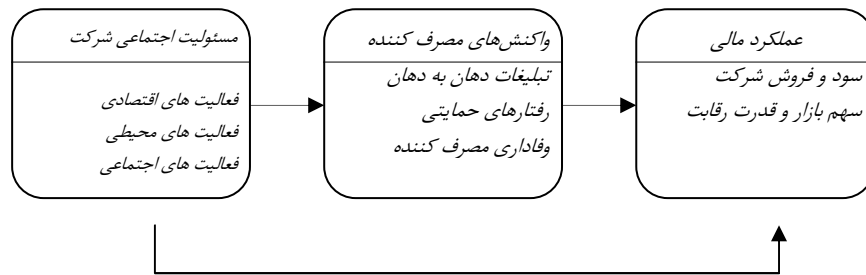
از طرف دیگر، گروهی از تحقیقات اخیر به مطالعه توان فروش، در تبیین جنبه‌هایی از عملکرد مالی پرداخته‌اند. عملکرد مالی پایدار با دو رویکرد اصلی رشد فروش و ارتقای بهره‌وری مالی یا سودآوری بهبود می‌یابد. به عبارت دیگر اهداف مالی شامل افزایش فروش و سودآوری و به طور خلاصه رشد سودآوری می‌باشد. با وجود این که در گذشته تحقیقات معدودی در رابطه با محتوای اطلاعاتی فروش و توان آن در پیش‌بینی جریان نقدی انجام شده است، اما در سالهای اخیر شمار این تحقیقات افزایش یافته که می‌تواند بیانگر اهمیت یافتن شاخص فروش در ارزیابی عملکرد مالی باشد [۱۱].

کاپلان^{۱۱} (۱۹۹۴) با مقایسه سازمان‌های ژاپنی و آمریکایی نشان داد که هر سه معیار عملکرد فروش، سود و بازده سهام از عوامل کلیدی در جبران خدمت و تغییر مدیران ارشد هستند. هر چقدر نوسان پذیری فروش بیشتر باشد می‌تواند نشانه عدم ثبات بیشتر در محیط عملیاتی باشد [۲۴]. عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهند که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و جامعه ارتباط دارد [۷]. کمائی (۱۳۹۴) در پژوهش خود اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند، شهرت شرکت و عملکرد برند و تأثیر شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند و همچنین ارزش ویژه برند و همچنین اثرات غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق ارزش ویژه برند و شهرت شرکت بر عملکرد برند نیز مورد تأیید قرار گرفت [۸]. واسکوئز و هرناندز (۲۰۱۴) اثر مثبت و مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر موفقیت رقابتی با وجود اثر واسطه عملکرد را قابل توجه نشان می‌دهد [۳۶]. با توجه به ادبیات، فرضیه دوم، سوم پژوهش، بدین قرار است:

فرضیه ۲. مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

فرضیه ۳. واکنش‌های مصرف‌کننده بر عملکرد مالی تأثیر دارد.

با توجه به فرضیات پژوهش، مدل مفهومی به شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش فعلی، توصیفی-پیمایشی، از شاخه میدانی و به صورت علی است. از آنجایی که پژوهش به طور ویژه بر صنایع غذایی تمرکز می کند لذا، نوعی مطالعه موردی در سطح صنعت به حساب می آید. با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر مستلزم پاسخگویی از سوی مدیران و مشتریان است، برای هر یک، جامعه آماری ویژه ای در نظر گرفته شده است. جامعه آماری اول، مدیران صنایع غذایی استان خوزستان ایران و جامعه آماری دوم، مشتریان عمده این صنایع می باشند. جامعه آماری شرکت های صنایع غذایی استان خوزستان شامل ۱۱۲ شرکت فعال می باشد. از این شرکت ها تعداد نیروی انسانی شاغل معین گردید و شرکت هایی که از میانه مشخص شده بالاتر بودند، به عنوان شرکت های منتخب تعیین گردیدند. در مورد تعداد اعضای جامعه آماری دوم (جامعه مشتریان)، به دلیل تعداد زیاد مشتریان و عدم دسترسی به تمام آنها، این مقدار محدود به مشتریان عمده در نظر گرفته شد. با توجه به استفاده از فرمول $n \leq 5q$ در تعیین حجم نمونه با روش معادلات ساختاری [۱۴]. تعداد پاسخگویان ۵۴۰ نفر از مدیران شرکت ها و نیز مشتریان می باشد 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، گروه کانون و پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش ها و آزمون های آماری مختلفی از جمله روش های آمار توصیفی، همچون میانگین، فراوانی، درصد فراوانی و انحراف معیار، استفاده گردیده است. پس از بررسی توصیفی، با استفاده از روش های استنباطی به تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات به دست آمده، برای آزمون مدل و فرضیه ها مبادرت شد. برای پردازش، تجزیه و تحلیل و خلاصه کردن داده های جمع آوری شده، از چند نرم افزار از جمله اس پی اس اس، مایکروسافت اکسل و آموس استفاده شده است. به منظور کاهش مؤلفه های سنج و استخراج فاکتورها، از رویکرد تحلیل عاملی، با روش تحلیل مؤلفه های اصلی ۱۲ استفاده شد. به منظور بررسی روایی سؤالات، شناسایی عامل ها و تأیید آنها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در جدول ۱ ابعاد و مؤلفه های پرسشنامه قابل مشاهده است.



جدول (۱). ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه

منابع	مؤلفه‌ها	ابعاد	متغیر
وازکز و هرناندز (۲۰۱۴)	این شرکت نسبت به شرکت‌های مشابه: حساسیت بیشتری در تولید محصولات دارد. دارای محصولات استاندارد تری است. محصولات با کیفیت تری نسبت به قیمت دارد. اطلاعات بیشتری درباره محصولات خود در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. حقوق مصرف‌کنندگان را جزء اولویت‌های مدیریتی خود قرار داده است. روابط پایدار و همکاری متقابلی با مشتریان و تامین‌کنندگان دارد. تامین‌کنندگان مسئولیت‌پذیر را بیشتر ترجیح می‌دهد. دارای ارتباط تجاری بیشتری با شرکت‌های منطقه است.	اقتصادی	مسئولیت‌های اجتماعی شرکت
وازکز و هرناندز (۲۰۱۴)	این شرکت نسبت به شرکت‌های مشابه: این شرکت نسبت به شرکت‌های مشابه: از مواد اولیه‌ای برای تولید محصول استفاده می‌نماید که حداقل اثرات زیست‌محیطی را دارند. در مصرف انرژی صرفه‌جویی بیشتری می‌نماید. اهمیت و ارزش بیشتری برای شناسایی انرژی‌های جایگزین قائل است. در فعالیت‌های مربوط به حفاظت از محیط زیست بیشتر مشارکت می‌نماید. نگاه مثبت تری برای تولید، خرید و استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست دارد.	محیط زیست	
وازکز و هرناندز (۲۰۱۴)	این شرکت نسبت به شرکت‌های مشابه: از اشتغال افراد جویای کار حمایت بیشتری می‌نماید. از کسانی که در محل کار معلول شده‌اند حمایت بیشتری می‌نماید. از کیفیت زندگی کارکنان آگاهی بیشتری دارد. به سلامتی و ایمنی کارکنان اهمیت بیشتری می‌دهد. خود را متعهد به ایجاد فرصت‌های شغلی و تحصیلی می‌داند. اهمیت بیشتری به آموزش و توسعه نیروی انسانی می‌دهد. از طرح‌ها و ایده‌های کارکنان در راستای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی استفاده بیشتری می‌نماید.	اجتماعی	
رومانی و همکاران (۲۰۱۳)	فرصت‌های یکسان تری در اختیار کارکنان قرار می‌دهد. مشارکت بیشتری در پروژه‌های اجتماعی می‌نماید. من‌چیزهای مثبتی در مورد این شرکت به دیگران می‌گویم. من خرید محصولات این شرکت را به دیگران توصیه می‌نمایم. من نکات مطلوب این شرکت را به دیگران یادآوری می‌نمایم. ما برای حمایت از شرکت از محصولات آن استفاده می‌نماییم. ما برای حمایت از شرکت محصولات جدید شرکت را امتحان می‌نماییم. ما به حمایت تبلیغاتی دیگران از شرکت اهمیت می‌دهیم. ما به ارائه بازخورد مفید به شرکت اهمیت می‌دهیم.	تبلیغات دهان به دهان رفتارهای حمایتی مشتری	
مارین و همکاران (۲۰۰۹)	من خود را متعهد به استفاده از محصولات این شرکت، در مقایسه با سایر شرکت‌ها می‌دانم. در خرید مجدد نیز تمایل دارم از محصولات این شرکت استفاده نمایم. دفعه بعد نیز از محصولات این شرکت استفاده می‌نمایم. نگرش مثبتی نسبت به استفاده از محصولات این شرکت دارم. سود کلی این شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه مناسب‌تر است. نسبت سود به فروش شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه مناسب‌تر است. نسبت سود به سرمایه‌گذاری شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه مناسب‌تر است. حجم فروش این شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه مناسب‌تر است. قیمت فروش این شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه مناسب‌تر است. سهم بازار این شرکت در مقایسه با سهم بازار شرکت‌های مشابه رو به بهبود است. این شرکت با بازار رو به رشد و قابل توجهی مواجه است. این شرکت از مزایای مالی مناسبی در مقایسه با رقبای برخوردار است. سهامداران این شرکت در مقایسه با رقبای از عواید بیشتری منتفع می‌شوند.	وفاداری مصرف‌کننده	
خائف و رضایی (۱۳۸۴)؛ لوریرو و همکاران (۲۰۱۲)	سود و فروش شرکت	سود و فروش شرکت	
خائف و رضایی (۱۳۸۴)؛ وازکز و هرناندز (۲۰۱۴)	سهم بازار و قدرت رقابت	سهم بازار و قدرت رقابت	



۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. بر اساس این جدول، بیشترین میانگین مربوط به متغیر ابعاد اجتماعی مسئولیت اجتماعی و کمترین آن مربوط به رفتار شهروندی سازمانی است. تحلیل توصیفی متغیرها به تفکیک صنایع مختلف جامعه مورد بررسی نیز در جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس جدول ۳ صنعت آرد، ماکارونی و بیسکویت در زمینه فعالیت های اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت دارای بالاترین میانگین و صنعت یخ و سردخانه دارای کمترین میانگین می‌باشد. در خصوص سایر متغیرها نیز جدول ۳ بیانگر رتبه‌های صنایع مختلف از لحاظ میانگین امتیازات می‌باشد.

جدول (۲). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای سنجه	تعداد نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
ابعاد اقتصادی مسئولیت اجتماعی (ECO)	۵۴۰	۲۰۸۷	۰۰۷۳	۰۰۵۳
ابعاد محیطی مسئولیت اجتماعی (ENV)	۵۴۰	۲۰۹۵	۰۰۹۴	۰۰۸۸
ابعاد اجتماعی مسئولیت اجتماعی (SOC)	۵۴۰	۲۰۹۷	۱۰۱۲	۱۰۲۵
تبلیغات شفاهی (WOM)	۵۴۰	۲۰۹۳	۱۰۱۴	۱۰۳۰
رفتار حمایتی (SUP)	۵۴۰	۲۰۹۴	۰۰۸۷	۰۰۷۶
وفاداری مشتری (LOY)	۵۴۰	۲۰۸۷	۰۰۷۶	۰۰۵۸
سود و فروش (SAL)	۵۴۰	۲۰۹۱	۰۰۸۹	۰۰۷۹
سهم بازار و قدرت رقابت (COM)	۵۴۰	۲۰۹۳	۰۰۹۱	۰۰۸۳



جدول (۳). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به تفکیک صنایع غذایی مورد بررسی

صنعت غذایی	ECO	ENV	SOC	WOM	SUP	LOY	SAL	COM
محصولات گوشتی	تعداد نمونه	۲۴	۲۴	۲۴	۲۴	۲۴	۲۴	۲۴
	میانگین	۲۵۹۷	۲۵۲۲	۲۵۳۳	۲۵۲۶	۲۵۱۰	۲۵۶۸	۲۵۳۳
	واریانس	۰۰۴۵	۰۰۷۰	۰۰۹۵	۰۰۸۱	۰۰۷۱	۰۰۵۰	۰۰۵۵
	انحراف استاندارد	۰۰۶۷	۰۰۸۴	۰۰۹۸	۰۰۹	۰۰۸۴	۰۰۷۱	۰۰۷۴
آرد، ماکارونی، بیسکویت	تعداد نمونه	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵	۶۵
	میانگین	۲۵۱۶	۲۵۲۷	۲۵۱۷	۲۵۰۲	۲۵۰۶	۲۵۱۴	۲۵۶۳
	واریانس	۰۰۴۳	۰۰۹۸	۰۰۷۱	۰۰۵۲	۰۰۶۵	۰۰۵۹	۰۰۹۰
	انحراف استاندارد	۰۰۶۶	۰۰۹۹	۰۰۸۰	۰۰۷۱	۰۰۸۰	۰۰۷۷	۰۰۹۵
خوراک دام	تعداد نمونه	۴۷	۴۷	۴۷	۴۷	۴۷	۴۷	۴۷
	میانگین	۲۵۸۰	۲۵۸۶	۲۵۸۲	۲۵۷۸	۲۵۱۴	۲۵۹۴	۲۵۳۷
	واریانس	۰۰۴۸	۰۰۹۳	۰۰۵۲	۰۰۳۱	۰۰۸۵	۰۰۷۷	۰۰۵۰
	انحراف استاندارد	۰۰۶۹	۰۰۹۶	۰۰۷۲	۰۰۵۵	۰۰۹۲	۰۰۸۸	۰۰۷۱
آب و نوشابه	تعداد نمونه	۱۰۳	۱۰۳	۱۰۳	۱۰۳	۱۰۳	۱۰۳	۱۰۳
	میانگین	۲۵۰۶	۲۵۱۳	۲۵۰۵	۲۵۱۳	۲۵۲۰	۲۵۹۸	۲۵۵۴
	واریانس	۰۰۴۱	۰۰۹۲	۰۰۲	۰۰۷۹	۰۰۶۷	۰۰۴۱	۰۰۵۹
	انحراف استاندارد	۰۰۶۳	۰۰۹۵	۰۰۰۷	۰۰۸۸	۰۰۸۲	۰۰۶۴	۰۰۷۶
کنسرو	تعداد نمونه	۸۸	۸۸	۸۸	۸۸	۸۸	۸۸	۸۸
	میانگین	۲۵۱۱	۲۵۰۴	۲۵۰۳	۲۵۱۰	۲۵۱۶	۲۵۲۰	۲۵۴۹
	واریانس	۰۰۴۵	۰۰۹۲	۰۰۷	۰۰۸۳	۰۰۸۴	۰۰۷۲	۰۰۶۵
	انحراف استاندارد	۰۰۶۷	۰۰۹۶	۰۰۳	۰۰۹۱	۰۰۹۲	۰۰۸۴	۰۰۸۱
قند و شکر	تعداد نمونه	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳
	میانگین	۲۵۰۲	۲۵۱۸	۲۵۹۷	۲۵۹۸	۲۵۹۳	۲۵۱۱	۲۵۸۷
	واریانس	۰۰۵۵	۰۰۹۲	۰۰۴۸	۰۰۸۱	۰۰۸۰	۰۰۷۲	۰۰۲۷
	انحراف استاندارد	۰۰۷۴	۰۰۹۶	۰۰۲۲	۰۰۹	۰۰۸۹	۰۰۸۴	۰۰۵۱
محصولات لبنی	تعداد نمونه	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳	۱۳
	میانگین	۲۵۱۲	۲۵۱۲	۲۵۳۱	۲۵۱۲	۲۵۱۹	۲۵۸۷	۲۵۴۷
	واریانس	۰۰۴۷	۰۰۸۶	۰۰۹۹	۰۰۷	۰۰۸۳	۰۰۷۶	۰۰۸۶
	انحراف استاندارد	۰۰۶۹	۰۰۹۳	۰۰۹۹	۰۰۲	۰۰۹۱	۰۰۸۷	۰۰۹۳
روغن‌های خوراکی	تعداد نمونه	۴۹	۴۹	۴۹	۴۹	۴۹	۴۹	۴۹
	میانگین	۲۵۰۵	۲۵۰۳	۲۵۳۰	۲۵۲۹	۲۵۳۷	۲۵۸۹	۲۵۲۴
	واریانس	۰۰۳۳	۰۰۹۳	۰۰۲۴	۰۰۲۷	۰۰۶۳	۰۰۵۱	۰۰۴۲
	انحراف استاندارد	۰۰۵۷	۰۰۹۷	۰۰۱۱	۰۰۱۳	۰۰۷۹	۰۰۷۲	۰۰۶۵
خرما	تعداد نمونه	۲۸	۲۸	۲۸	۲۸	۲۸	۲۸	۲۸
	میانگین	۲۵۰۲	۲۵۱۷	۲۵۴۴	۲۵۳۱	۲۵۰۴	۲۵۱۷	۲۵۳۵
	واریانس	۰۰۵۳	۰۰۸۰	۰۰۷۴	۰۰۲۶	۰۰۸۴	۰۰۹۸	۰۰۴۶
	انحراف استاندارد	۰۰۷۳	۰۰۸۹	۰۰۸۶	۰۰۱۲	۰۰۹۲	۰۰۹۹	۰۰۶۸
پیچ و سردخانه	تعداد نمونه	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹	۱۹
	میانگین	۲۵۶۸	۲۵۱۰	۲۵۵۸	۲۵۵۲	۲۵۷۹	۲۵۲۹	۲۵۱۶
	واریانس	۰۰۶۷	۰۰۴	۰۰۷	۰۰۱۳	۰۰۹۵	۰۰۷۲	۰۰۴۸
	انحراف استاندارد	۰۰۸۲	۰۰۲	۰۰۳	۰۰۶	۰۰۹۸	۰۰۸۴	۰۰۶۹
سایر	تعداد نمونه	۸۱	۸۱	۸۱	۸۱	۸۱	۸۱	۸۱
	میانگین	۲۵۹۶	۲۵۰۴	۲۵۰۴	۲۵۹۹	۲۵۰۳	۲۵۱۶	۲۵۰۹
	واریانس	۰۰۵۱	۰۰۹۲	۰۰۷۲	۰۰۸۱	۰۰۸۱	۰۰۷۲	۰۰۸۲
	انحراف استاندارد	۰۰۷۲	۰۰۹۶	۰۰۸۵	۰۰۹۰	۰۰۹۰	۰۰۸۵	۰۰۹۰
کل	تعداد نمونه	۵۴۰	۵۴۰	۵۴۰	۵۴۰	۵۴۰	۵۴۰	۵۴۰
	میانگین	۲۵۸۷	۲۵۹۵	۲۵۹۷	۲۵۹۳	۲۵۹۴	۲۵۸۷	۲۵۹۳
	واریانس	۰۰۵۳	۰۰۸۸	۰۰۲۵	۰۰۳۰	۰۰۷۶	۰۰۵۸	۰۰۸۳
	انحراف استاندارد	۰۰۷۳	۰۰۹۴	۰۰۱۲	۰۰۱۴	۰۰۸۷	۰۰۷۶	۰۰۹۱

در بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، از روش‌های پایایی ترکیبی ۱۳ و واریانس استخراجی ۱۴ استفاده شد. پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها فراتر از نقطه برش ۰/۶۰ می‌باشد. 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 ۴ تمامی مؤلفه‌ها، دارای بار عاملی فراتر از ۰/۵۰ با معناداری $p < 0.1$ می‌باشد. این نتایج حکایت از آن دارد که مؤلفه‌ها سازه‌ای را که انتظار می‌رود بسنجند، می‌سنجند. لذا روایی همگرا تأیید می‌شود.

جدول (۴). بررسی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

CR	AVE	e	λ^2	ضرایب تخمینی			
		۰.۰۷۰	۰.۰۳۰	۰.۰۵۵	CSR	<---	SOC
۰.۰۶۳	۰.۰۴۳	۰.۰۷۲	۰.۰۲۸	۰.۰۵۳	CSR	<---	ENV
		۰.۰۴۶	۰.۰۵۴	۰.۰۷۴	CSR	<---	ECO
		۰.۰۳۵	۰.۰۶۵	۰.۰۸۱	CR	<---	WOM
۰.۰۷۵	۰.۰۵۰	۰.۰۴۴	۰.۰۵۶	۰.۰۷۵	CR	<---	SUP
		۰.۰۶۹	۰.۰۳۱	۰.۰۵۶	CR	<---	LOY
		۰.۰۱۲	۰.۰۸۸	۰.۰۹۴	CFP	<---	SAL
۰.۰۸۲	۰.۰۷۰	۰.۰۴۷	۰.۰۵۳	۰.۰۷۳	CFP	<---	COM

با برآورده شدن روایی و پایایی، در مرحله بعد نوبت به مدل اندازه‌گیری پژوهش می‌رسد. نیکویی برازش مدل با آزمون‌هایی از جمله نسبت خی دو، NFI، CFI، RMSEA، CMID/DF، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۵ قابل مشاهده است. به علاوه شکل ۲ نشان دهنده مدل اندازه‌گیری استاندارد است. همان طور که در شکل ۲، مشخص است، بار عاملی تمامی سؤالات مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی و واکنش‌های مصرف‌کننده مناسب بوده و بیشتر از ۰/۵۰ می‌باشند و مناسب و معنی‌دار است.

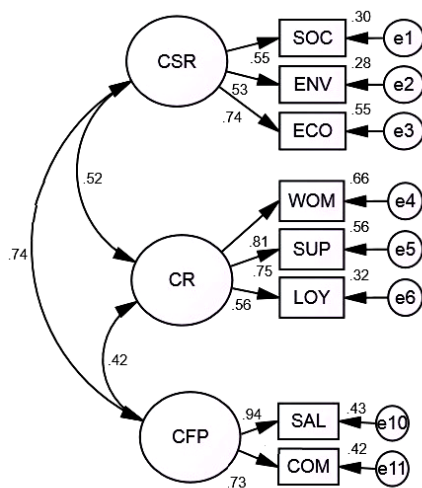
جدول (۵). مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص	CMIN/DF	P	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	CFI	RMSEA
میزان برآورد شده	۳/۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	۰/۹۴۳	۰/۹۱۳	۰/۶۱۳	۰/۹۱۱	۰/۹۰۴	۰/۰۶۲

همان طور که در جدول ۵، دیده می‌شود تمامی شاخص‌های برازش به دست آمده منطبق با میزان استاندارد بوده و حاکی از تأیید برازش مدل با داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشند. آزمون نسبت مجذور کای به درجه آزادی، برابر با ۳/۰۴ و کوچک‌تر از ۵ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این آزمون، برازش مطلوب مدل با داده‌های مشاهده شده را تأیید می‌کند. شاخص میانگین مجذورات پس ماندها یا RMR برابر با ۰/۰۳۷ است که بیانگر برازش قابل قبول مدل است؛ زیرا هرچه این شاخص به صفر نزدیک باشد مدل مذکور برازش بهتری دارد. شاخص GFI در این مدل نیز برابر با ۰/۹۴۳ است که نشان می‌دهد مدل با داده‌ها برازش خوبی دارد. شاخص برازندگی یا AGFI همان مقدار تعدیل‌یافته شاخص GFI نیز بهتر است بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. با توجه به اینکه، مقدار شاخص فوق برابر با ۰/۹۱۳ است، که بیانگر برازش قابل قبول مدل است. لذا مدل مذکور دارای برازش خوبی است. با توجه به اینکه مقدار شاخص RMSEA نیز با مقدار ۰/۰۶۲ کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۱۰ می‌باشد، نشان‌دهنده برازندگی قابل قبول مدل است. بنتلر و بونت^{۱۵} (۱۹۸۰) مقدار شاخص نرم شده برازندگی^{۱۶} برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ را در مقایسه با مدل صفر، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند [۱۶]. با توجه به مقدار ۰/۹۱۱ که نشان می‌دهد مدل با داده‌ها برازش خوبی دارد. شاخص برازندگی تطبیقی^{۱۷} نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد و با توجه به مقادیر ۰/۹۰۴ مدل مذکور برازش خوبی دارد. به علاوه به دلیل نبود مشکل تخمینی و معنادار شدن ضرایب

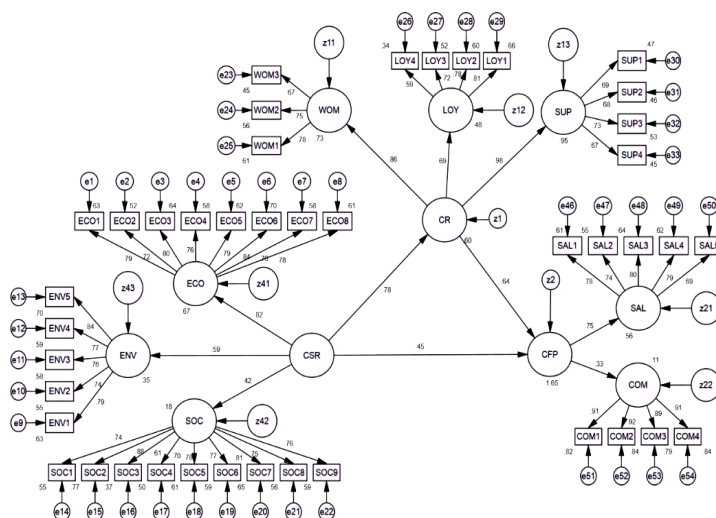


تخمین استاندارد (β) و فواصل اطمینان در تمامی مسیرها با نمونه خود راه انداز، در تمام تخمین‌ها در $p=5\%$ تخمین‌های به‌دست آمده با روش خود راه‌انداز، رضایت بخش تلقی می‌شود. آماره‌های برازش مدل فراتر از مقادیر پیشنهاد شده است که بیانگر آن است که داده‌ها به خوبی با مدل برازش دارد.



شکل (۲). مدل اندازه‌گیری استاندارد پژوهش

در مرحله بعد نوبت به آزمون مدل ساختاری پژوهش و ارائه نتایج آن می‌رسد. در آزمون مدل ساختاری پژوهش، به آزمون مسیرهای علی، که منعکس‌کننده فرضیه‌های پژوهش است، پرداخته می‌شود. شکل ۳ نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد، نمایان می‌سازد. به‌علاوه نتایج جدول ۶ حاکی از برازش بسیار خوب مدل با داده‌ها است.



شکل (۳). مدل ساختاری پژوهش با تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳ نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد، نمایان می‌سازد. به‌علاوه نتایج جدول ۶ حاکی از برازش بسیار خوب مدل با داده‌ها است.

جدول (۶). مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	CMIN/DF	P	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	CFI	RMSEA
میزان برآورد شده	۲/۸۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵۵	۰/۸۹۶	۰/۹۰۸	۰/۶۵۱	۰/۹۰۱	۰/۹۰۴	۰/۰۵۹

آزمون نسبت مجذور کای به درجه آزادی، برابر با ۲/۸۷۶ و کوچک‌تر از ۵ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این آزمون، برازش مطلوب مدل با داده‌های مشاهده شده را تأیید می‌کند. شاخص میانگین مجذورات پس ماندها یا RMR برابر با ۰/۰۵۵ است که بیانگر برازش قابل قبول مدل است؛ زیرا هرچه این شاخص به صفر نزدیک باشد مدل مذکور برازش بهتری دارد. شاخص GFI در این مدل نیز برابر با ۰/۸۹۶ است که نشان می‌دهد مدل با داده‌ها برازش خوبی دارد. شاخص برازندگی AGFI یا همان مقدار تعدیل‌یافته شاخص GFI نیز بهتر است بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. با توجه به اینکه، مقدار شاخص فوق برابر با ۰/۹۰۸ است، که بیانگر برازش قابل قبول مدل است. لذا مدل مذکور دارای برازش خوبی است. با توجه به اینکه مقدار شاخص RMSEA نیز با مقدار ۰/۰۵۹ کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۱۰ می‌باشد، نشان‌دهنده برازندگی قابل قبول مدل است. بنتلر و بونت (۱۹۸۰) مقدار شاخص نرم شده برازندگی^{۱۸} برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ در مقایسه با مدل صفر، به‌عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۹۰۱ که نشان می‌دهد مدل با داده‌ها برازش خوبی دارد. شاخص برازندگی تطبیقی^{۱۹} نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد و با توجه به مقادیر ۰/۹۰۴ مدل مذکور برازش خوبی دارد. آخرین مرحله، بررسی روایی و پایایی مدل ساختاری پژوهش است که مشابه با مدل اندازه‌گیری از روش‌های مختلفی از جمله روایی همگرا، روایی تمایز، پایایی ترکیبی و واریانس استخراجی استفاده می‌شود. بررسی جدول ۷ نشان می‌دهد روایی و پایایی مدل ساختاری تا حد بسیار زیادی، قابل حمایت است.

جدول (۷). بررسی روایی و پایایی مدل ساختاری پژوهش

ضرایب تخمینی	AVE	CR
ENV	۰/۶۱۳	۰/۸۸۸
ECO	۰/۶۱۱	۰/۹۲۶
SOC	۰/۵۷۷	۰/۹۲۴
WOM	۰/۵۹۳	۰/۸۱۴
LOY	۰/۵۳۳	۰/۸۱۸
SUP	۰/۴۹۹	۰/۷۹۹
COM	۰/۸۱۹	۰/۹۴۸
SAL	۰/۵۷۷	۰/۸۷۲

پس از اطمینان از برازش مدل، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها باید به بررسی ضریب و مقدار آماره t یا مقدار معناداری این آزمون برای هر مسیر پرداخت. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید که باید در آزمون t بزرگ‌تر از ۲ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. در این قسمت به بررسی فرضیات پژوهش با توجه به نتایج به‌دست آمده پرداخته می‌شود. جدول ۸ نشان‌دهنده تخمین‌های رگرسیونی برای روابط میان متغیرهای پژوهش (که در قالب فرضیات در آمده است)، خطاهای استاندارد، مقادیر بحرانی (CR) آماره t و معناداری آنها می‌باشد. با توجه به جدول ۸ که از خروجی نرم افزار به دست آمده است، می‌توان گفت که با توجه به مقدار معناداری آزمون t، تمامی مسیرهای فرضیه‌ای در این مدل معنادار بوده‌اند. لذا تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند. هر چه مقادیر t در این جدول بیشتر باشد مبین تأثیر قوی‌تر آن است. نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، قوی‌ترین تأثیر را بر واکنش‌های مصرف‌کننده داراست.



جدول (۸). وزن‌های رگرسیونی برای روابط میان متغیرهای پژوهش

معماداری	مقدار بحرانی	خطای استاندارد	ضرایب تخمینی			
***	۱۱۵۰۲	۰۰۰۷۳	۱۵۰۹	CSR	<---	CR
***	۱۰۵۵۴	۰۰۰۷۲	۰۰۴۲	CSR	<---	CFP
۰۰۰۵	۵۵۰۸	۰۰۰۹۳	۰۰۹۴	CSR	<---	ECO
			۱	CSR	<---	ENV
***	۹۵۲۲	۰۰۰۵۴	۰۰۸۷	CSR	<---	SOC
***	۹۵۰۴	۰۰۰۶۸	۰۰۷۷	CR	<---	CFP
			۱	CR	<---	WOM
۰۰۰۵	۵۵۸۳	۰۰۰۶۷	۰۰۸۹	CR	<---	LOY
***	۱۲۵۱۵	۰۰۰۵۵	۱۵۳۶	CR	<---	SUP
			۱	CPF	<---	COM
***	۱۵۵۱۱	۰۰۰۸۹	۲۵۱۹	CPF	<---	SAL

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تدوین الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن بر عملکرد مالی و واکنش‌های مصرف‌کننده انجام شد که در این میان توجه خاصی بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مسئولیت اجتماعی گردید. فرضیه اول پژوهش چنین بیان می‌دارد که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر واکنش‌های مصرف‌کننده شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. نتایج به دست آمده، فرضیه مطرح شده در این زمینه را مورد تأیید قرار داده است. شاخص‌های برآزش مورد بررسی قرار گرفت و اثرات کلی محاسبه گردید. به طور کلی نتایج عنوان می‌کنند که ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت پیش بینی کننده مناسبی برای واکنش‌های مصرف‌کننده است. نتیجه پژوهش حاضر با مطالعاتی از جمله طاهری (۱۳۹۴)، رنجبریان و همکاران (۱۳۸۹)، پارک و همکاران (۲۰۱۴)، رومانی و همکاران (۲۰۱۳)، کین و هاستوت (۲۰۱۳)، لوریرو و همکاران (۲۰۱۲) و نان و هیو (۲۰۰۷) مطابقت دارد. فرضیه دوم بیان می‌دارد که فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. نتایج فرضیه را مورد تأیید قرار داد. به طور کلی نتایج عنوان می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت پیش بینی کننده مناسبی برای عملکرد مالی شرکت است. نتیجه پژوهش با مطالعاتی که از جمله کمائی (۱۳۹۴)، عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) و واسکوئز و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. فرضیه سوم بیان می‌دارد که واکنش‌های مصرف‌کننده بر عملکرد مالی شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. نتایج به دست آمده، فرضیه را مورد تأیید قرار داد. به طور کلی نتایج عنوان می‌کنند که واکنش‌های مصرف‌کننده پیش بینی کننده مناسبی برای عملکرد مالی است. نتیجه پژوهش با مطالعاتی از جمله بپرو و همکاران (۲۰۱۶)، پینو و همکاران (۲۰۱۵)، تسای و همکاران (۲۰۱۵)، رومانی و همکاران (۲۰۱۳) و لور و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد. سود و فروش شرکت، سهم بازار و قدرت رقابت در صورتی حاصل می‌گردد که سازمان بتواند وجهه‌ای در بازار به دست آورد که حاکی از شهرت و محبوبیت آن بوده و تمایل دیگران را برای اشتغال در آن شرکت افزایش دهد، نه آنکه کارکنان فعلی شرکت هم از آن راضی نباشند و از آن گریزان باشند. به علاوه یک شرکت محبوب، از تمام توان خود برای رضایت شهروندان استفاده می‌کند تا جایگاه خود را در بازار ارتقاء بخشد و از این طریق مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نماید. این امر خود از چند طریق قابل تحقق است. مهم‌ترین بستر تقویت جایگاه، مطابق با نتایج پژوهش فعلی، یکی اقدامات شرکت در زمینه ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی است که خود شرکت در آن نقش مستقیم دارد و دیگری تأثیر غیر مستقیم آن از طریق واکنش‌های مصرف‌کننده است. امروزه نقش و اهمیت تبلیغات شفاهی بر کسی پوشیده نیست. مصرف‌کنندگان با مشاهده رفتار شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی خود، علاوه بر اقدام به تبلیغات شفاهی در خصوص شرکت و فعالیت‌های آن، به طور مستقیم و غیرمستقیم به رفتارهای حمایتی از شرکت مبادرت می‌ورزند. به علاوه آنها با وفادار ماندن نسبت به شرکت و محصولات آن به نوعی سعی در جبران اقدامات اجتماعی شرکت می‌نمایند که این امر می‌تواند به طور مستقیم در عملکرد مالی شرکت نقش داشته باشد. پس هسته مرکزی و



اصلی عملکرد مالی در خود شرکت و از بستر ابعاد مسئولیت اجتماعی آن ایجاد می‌شود و سپس در بیرون از شرکت تسری می‌یابد. در واقع سرمایه‌گذاری روی ابعاد مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم در موفقیت و بقای آن نقش عمده ایفا می‌نماید.

نقش مدیران شرکت‌ها به عنوان یک پیش شرط اساسی در این خصوص بسیار حائز اهمیت است. ایجاد و تثبیت جوی مساعد برای ترغیب و تحسین مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و مشتریان در میان کارکنان از وظایف مدیریت است. توجه دائم به کیفیت خدمات در طی فرایند خدمت رسانی، رعایت اصول بهداشت زیست محیطی، توجه به مسائل اقتصادی کشور و سایر مؤلفه‌هایی که در این پژوهش به آنها اشاره شد، همگی باید مورد توجه قرار گیرد تا موفقیت شرکت و بقای آن در محیط رقابتی تضمین شود. اهمیت این مسئله به ویژه وقتی بیشتر مکشوف می‌شود که بدانیم مصرف‌کنندگان امروزی، تنها به خود محصول توجه نداشته و به عملکرد اجتماعی شرکت و پیامدهای آن برای محیط پیرامون خود نیز می‌اندیشند. 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. به علاوه مؤلفه‌های شناسایی و تأیید شده، جزئیات دقیقی از مهم‌ترین مقوله‌هایی که در راستای بهبود هر یک از ابعاد، لازم است به آنها توجه شود را در اختیار می‌گذارند تا به تناسب هر مؤلفه، اقداماتی متناسب با آن صورت پذیرد.

نتایج این پژوهش به مدیران کمک می‌کند تا مسائل مختلفی را در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یابند از جمله اینکه دریابند تا چه میزان، روش کنونی آنها در این زمینه اثربخش است؟ تا چه حد شرکت آنها قادر به جلب رضایت مشتریان و جامعه بوده‌اند و آیا برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کافی و مناسبی در این خصوص انجام شده است. از آنجایی که یافته‌های این پژوهش ارتباط عملکرد مالی و ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد، بنابراین پیشنهاد می‌شود با پیاده سازی برنامه‌هایی برای مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت، بتوان به پیاده‌سازی این برنامه‌ها در سازمان‌ها کمک کرد و آنها را در حد نظری و برنامه صرف به حال خود رها نمود. 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. با توجه به اهمیتی که تعهد برای انجام و اجرایی شدن کارها دارد، ایجاد شرایطی برای جلب اعتماد افراد در این مسیر نقش بسزایی در انجام درست برنامه‌های بهبود توسط آنها دارد. رضایت مشتری، پیش‌شرط موفقیت‌های بعدی شرکت است. 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 اجرایی نمودن این مدل در صنایع کشور، گام‌های بلندی را در جهت ارتقاء سازمان و متعاقباً افزایش رضایت مشتری به دنبال دارد.

با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت مبحث مهمی در فضای رقابتی امروز می‌باشد و هنوز در سازمان‌های ایرانی از توجه بالایی برخوردار نشده است، ایجاد شرایطی که کارکنان و مدیران بتوانند از آن طریق با این موضوع آشنا شوند، لازم به نظر می‌رسد. کارکنان مهم‌ترین رکن در خدمت رسانی به مشتریان هستند و بخش عمده‌ای از مسئولیت اجتماعی شرکت، از اقدامات آنها تأثیر می‌پذیرد. توجه به برنامه‌هایی در خصوص کارکنان از جمله استخدام کارکنان توانمند و متعهد و تدوین برنامه‌های آموزشی مناسب برای آنها، عاملی کلیدی در موفقیت شرکت، به حساب می‌آید. 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 مردم نهاد 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 بندد و بر عملکرد مالی شرکت موثر باشد. به طور خاص تمرکز شرکت در مسئولیت‌های خود باید بر نیازها و خواسته‌های کارکنان، مشتریان و جامعه استوار باشد و این سه ضلع اصلی را در برنامه‌های اصلی خود همواره در نظر داشته باشد و در ارتباط دائم با آنها برای کسب بازخورهای ارزشمند باشد که این مهم را می‌توان با پیاده سازی سیستم‌هایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت محقق ساخت. از سوی دیگر شرکت‌ها باید برنامه‌های خود به ویژه موارد مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را به نحوی مخابره نمایند که موجب افزایش آگاهی جامعه از آنها شده و صرفاً اقداماتی نباشد که



فقط افراد داخل شرکت از آن اطلاع دارند. شرکت می‌تواند با برقراری ارتباطات مناسب و بهره‌گیری به جا از رسانه‌ها به ایجاد، حفظ و تغییر ذهنیت جامعه اقدام نماید و نقش موثری در این زمینه ایفا نماید. پیشنهاد بعدی این است که شرکت دیدگاهی بلند مدت در خصوص مسئولیت اجتماعی خود داشته باشد. باید به یاد داشت فعالیت‌هایی که در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت انجام می‌گیرد، می‌تواند اثر خود را ظرف چند سال بعد نشان دهد و چه بسا بهبود یا شکستی در اوضاع شرکت ناشی از اقدامات چندین سال قبل در این زمینه است. مدیران باید تمرکز بیشتری بر شکل‌دهی فعال به مسئولیت اجتماعی شرکت، داشته باشند و آن را بخش لاینفکی از استراتژی شرکت قرار دهند.



منابع

- [۱]. الوانی، سید مهدی؛ قاسمی، سید احمد رضا. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، چاپ اول، تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- [۲]. بینگهام، فرانک جی؛ گومز، راجر؛ نالز، پاتریشیای. (۱۳۸۹). بازاریابی شرکتی (ترجمه مجید نوریان). تهران: میلغان. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ندارد).
- [۳]. رنجبریان، بهرام؛ خواجه، الهه و صادقیان. مهدی، (۱۳۸۹). بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی بر وجهه شرکت و وفاداری مشتری مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- [۴]. شائمی، علی؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان. مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص ۱۱۴-۱۰۱.
- [۵]. صنوبر، ناصر؛ خلیلی، محمد؛ ثقفیان، حامد. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها. دو فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴: صص ۵۲-۲۸.
- [۶]. طاهری، رضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش اعتماد، تعیین هویت و رضایت مشتری در بین مشتریان بانک ملت شهر بوشهر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز بین المللی خلیج فارس.
- [۷]. عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل؛ معین الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش های تجربی حسابداری، سال ۳، شماره ۹، صص ۲۰-۱.
- [۸]. کمائی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و عملکرد برند مورد مطالعه: صنعت محصولات لبنی میهن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی خرمشهر- خلیج فارس.
- [۹]. ماتسوشیتا، کونوسوکه. (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی (ترجمه محمدرضا سرکارآرانی و مریم داداش زاده). تهران: رسا. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ندارد).
- [۱۰]. موون، جان سی؛ مینور، میشل اس. (۱۳۹۲). رفتار مصرف کننده (ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی). تهران: اتحاد-آیلار. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ندارد).
- [۱۱]. نیکومرم، هاشم؛ زارعی سودانی، علیرضا. (۱۳۹۰). مقایسه نقش فروش و سود در ارزشیابی شرکت، مجله حسابداری مدیریت، شماره ۹ صص ۵۵-۴۱.

[۱۲]. Akter, T. (۲۰۱۵). How Women empowerment as a CSR (Corporate Social Responsibility) topic can be taken as competitive advantage to stay competitive in the RMG industry? *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 17, No. 10, PP. 76- 81.

[۱۳]. Al-Hawari, M. A., & T. Ward. (۲۰۰۶). the effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, No. 2, pp. 127-147.

[۱۴]. Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (۱۹۹۵). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration* "Technology Studies", (۲:۲) pp. 285-309.

[۱۵]. Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S & Sajjad, M. (۲۰۱۶). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-topurchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, pp. 388-400.

[۱۶]. Bentler, P.M., Bonett, D.G. (۱۹۸۰). Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of covariance Structures. *Psychological Buletin*, 88, 588-606

[۱۷]. Carroll, A. (۱۹۹۹). "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct". *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, pp. 268-295.



- [۱۸]. Davis, K. (۱۹۷۳). *The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities*. *The Academy of Management Journal*, Vol. ۱۶, No. ۲, pp. ۳۱۲-۳۲۲.
- [۱۹]. Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (۲۰۱۶). *Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value*. *Tourism Management*, Vol. ۵۳, pp. ۱۷۵-۱۸۶.
- [۲۰]. Herzig, C., & Moon, J. (۲۰۱۳). *Discourses on corporate social responsibility in the financial sector*. *Journal of Business Research*, Vol. ۶۶ No. ۱۰, pp. ۱۸۷-۱۸۸.
- [۲۱]. Hui Tsai, Y., Peng Lin, C., Chun Ma, H., & Tsu Wang, R. (۲۰۱۵). *Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Forecasting the job change of professionals in technology industry*. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. ۹۹, pp. ۱۴-۲۱.
- [۲۲]. Kang, J., Hustvedt, G. (۲۰۱۳). *Building Trust between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, Vol. ۱۲۵, No. ۲, pp. ۲۵۳-۲۶۵.
- [۲۳]. Kang, K.H., Lee, S. and Huh, C., (۲۰۱۰) "Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۲۹, No. ۱, pp. ۷۲-۸۲.
- [۲۴]. Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (۲۰۰۴). *Strategy Map: Converting Intangible Assets to Tangible Outcomes*. Boston: Harvard Business School Press.
- [۲۵]. Lombart, C., & Louis, D. (۲۰۱۴). *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*, Vol. ۲۱, pp. ۶۳۰-۶۴۲.
- [۲۶]. Loureiro, S., Sardinha, I., & Reijnders, L. (۲۰۱۲). *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*, Vol. ۳۷, pp. ۱۷۲-۱۷۸.
- [۲۷]. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (۲۰۰۹). *The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*. *Journal of Business Ethics*, Vol. ۸۴ No. ۱ pp. ۶۵-۷۸.
- [۲۸]. Menichini, T., & Rosati, F. (۲۰۱۴). *The Strategic Impact of CSR Consumer-Company Alignment*. *Tamara Menichini and Francesco Rosati Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۱۰۹, pp. ۳۶۰ - ۳۶۴.
- [۲۹]. Nan, X., & Heo, K. (۲۰۰۷). *Consumer Responses to Corporate . The Journal of Advertising*, Vol. ۳۶, No. ۲, pp. ۶۳-۷۴.
- [۳۰]. Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (۲۰۰۶). *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*. *Journal of Business Research*, Vol. ۵۹, No. ۱, pp. ۴۶-۵۳.
- [۳۱]. Park, J., Lee, H., and Kim, C. (۲۰۱۴). *Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives*. *Journal of Business Research*, Vol. ۶۷ No. ۳, pp. ۲۹۵-۳۰۲.
- [۳۲]. Park, B. I., Chidlow, A., & Choi, J. (۲۰۱۴). *Corporate social responsibility: Stakeholders influence on MNEs' activities*. *International Business Review*, Vol. ۲۳ No. ۵, pp. ۹۶۶-۹۸۰.
- [۳۳]. Pino, G., Amatulli, C., Angelis, M. D & Peluso, A. M. (۲۰۱۵). *The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy*. *Journal of Cleaner Production*. Vol. ۱۰۰, pp. ۱-۹.
- [۳۴]. Romni, S., and Grappi, S. (۲۰۱۳). *Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values*. *J Bus Ethics*, Vol. ۱۱۴ No. ۲, pp. ۱۹۳-۲۰۶.
- [۳۵]. Sandhu, H S; Kapoor, Shveta. (۲۰۱۰). *corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure*. *South Asian Journal of Management*, Vol. ۱۷, No. ۲, pp. ۴۷-۸۰.



- [۳۶]. Vázquez, D. G., & Hernandez, M. I. (۲۰۱۴). *Measuring corporate social responsibility for competitive success at a regional level. Journal of Cleaner Production*, Vol. ۷۲ pp. ۱۴-۲۲.
- [۳۷]. Walker, B. M. (۲۰۰۷). *Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry Florida*
- [۳۸]. Wood, DJ (۲۰۱۰). 'Measuring corporate social performance: areview', *International Journal of Management Reviews*, Vol. ۱۲, No. ۱ pp. ۵۰-۸۴.
- [۳۹]. Wood, D (۱۹۹۱), 'Corporate social performance revisited', *Academy of management Review*, vol. ۱۶, No. ۴, pp. ۶۹۱-۷۱۸.
- [۴۰]. Zappala, G. (۲۰۰۳). *Good citizens-strong communities are still good for business, Eureka Street*, Vol ۱۳, No. ۵, pp. ۱۰-۱۱.

پی نوشت

-
- ۱ Davis
 ۲ Frederick
 ۳ McGuire
 ۴ Wood
 ۵ Carroll
 ۶ Kang & Hustvedt
 ۷ Nan & Heo
 ۸ Olsen et al
 ۹ Park et al
 ۱۰ Lombart & Louis
 ۱۱ Kaplan
 ۱۲ PCA
 ۱۳ CR
 ۱۴ AVE
 ۱۵ Bentler & Bonnet
 ۱۶ NFI
 ۱۷ CFI
 ۱۸ NFI
 ۱۹ CFI