

بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصمیم گیری خرید (مطالعه موردی نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان)

عمار خانجانی هراتبر^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش عبارت از بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بر تصمیم گیری خرید با نقش میانجی تبلیغات در نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان می باشد. فرایند انجام تحقیق حاضر از سال ۱۳۹۹ آغاز گردید و داده های میدانی آن با استفاده از پرسشنامه در بهار ۱۴۰۰ جمع آوری گردید. در این تحقیق، از روش نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است و پرسشنامه های مربوط به آن، برای مشتریان محصولات نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان طراحی شده است. فرضیات پژوهش عبارتند از: مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت و معنی داری دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت بر تبلیغات نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت معنی داری دارد. تبلیغات بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت معنی داری دارد. این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری، ضرایب رگرسیون و سطح معناداری برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده نموده است. تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید واقع شد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، تبلیغات، نمایندگی های همراه اول، استان گیلان.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، رودسر، ایران. (* نویسنده مسئول:

@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، رودسر، ایران.

مقدمه

پر واضح است که مصرف کنندگان پیش از آن که پیامی را درک نمایند، از میان یک فرایند تصمیم گیری عبور می کنند. در نتیجه دیگر استراتژی های پیشین جوابگو نخواهد بود، شرکت ها باید در پی تکنیک های جدید و خلاق تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز از آن خود نمایند. یکی از تکنیک های موثر در عصر حاضر نفوذ ویژه بنگاه ها در رفتار مصرف کنندگان است که به واسطه فعالیت های مسئولانه تجاری، اخلاقی، بشردوستانه و زیست محیطی جهت اثرگذاری بر مصرف کنندگان و جامعه به کار گرفته می شود، مجموعه ای این فعالیت ها را، فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت نام نهاده اند. بدین طریق آن ها خواهند توانست با تحت تأثیر قراردادن حس مسئولیت پذیری و انسان دوستانه - ی مصرف کنندگان، راهی جهت نفوذ در بازارهای بیش از حد رقابتی و گاه اشباع شده بیابند (کاتلر، ص ۱۵۸، ۱۳۹۰). وظیفه سازمان و مدیریت آن است که در برابر اجتماع پاسخگو باشد. مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها به عنوان یک فلسفه حیاتی و یک استراتژی که روی نگرش داخلی (کارمندان) و هم نگرش خارجی (مشتریان) اثرگذار است بیان می شود. مسئولیت اجتماعی شرکت ها امروزه نقش ارزشمندی در بنگاه های اقتصادی ایفا می کند و توجه به فرآیندهای آن را به دست آورده است در حالی که بسیاری از مطالعات تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها را بررسی مصرف کنندگان مورد بررسی قرار داده اند. تحقیقات اندکی تلاش نموده اند تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها را در درک کارکنان از سازمان از دیدگاه اعتماد سازمانی رابطه مند مورد بررسی قرار دهند. با توجه به شرایط رقابتی و مشکلات اقتصادی و اجتماعی که سازمان ها و موسسات با آن مواجه هستند، بررسی و پژوهش از یک طرف، و ترغیب مدیران به مسئولیت اجتماعی شان و توجه به زمینه های اجرا و توجه به مسئولیت اجتماعی از طرف دیگر، می تواند نقش مهمی در کاهش مشکلات و بهبود مزیت رقابتی داشته باشد. توجه به این امر می تواند علاوه بر داشتن مزیت فوق، در افزایش رضایت مندی و به دنبال آن ارتقاء سطح رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد. همگام با فرایند جهانی شدن در تمامی عرصه ها، درب های بازارهای جهانی به روی شرکت ها گشوده شده است. رقبا از اقصی نقاط دنیا با فرهنگ ها و امکانات و تجهیزات مختلف به رقابت باهم می پردازند. بازارها رفته رفته رقابتی تر شده و مملو از کالاها و خدمات شرکت های رقیب می گردند، تا جایی که بازار به درجه ای از اشباعیت می رسد. از مشخصه های این نوع بازارها، افزایش حجم تولید و تنوع محصولات از سوی رقبا، افزایش سرعت تکامل فناوری ها، انعطاف پذیری بالای صنایع و تنوع گراتر شدن مصرف کنندگان می باشد. از طرفی دیگر، شرکت ها امروزه با فعالیت های تبلیغاتی گسترده ای از سوی رقبا برای جذب مصرف کنندگان رو به رو شده اند، به طوری که هر مصرف کننده روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات مواجه می گردد. تعداد اندکی از این تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و تعداد کم تری از آن ها توسط مصرف کنندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. بنابراین با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی و تبلیغات در تصمیم گیری به خرید مصرف کنندگان، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان با نقش میانجی تبلیغات اثر معنی داری دارد؟ به لحاظ عملیات، این پژوهش از دی ماه سال ۱۳۹۹ شروع و تا پایان خرداد ماه سال ۱۴۰۰ خاتمه یافت.

فرضیات پژوهش عبارتند از:

مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت بر تبلیغات نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت معنی‌داری دارد.

تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت معنی‌داری دارد.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

اهمیت درک صحیح از مصرف‌کننده در تعریف بازاریابی به عنوان فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیندهای مبادله یافت می‌شود. (صالح اردستانی، ۱۳۸۲) از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می‌شود. نخست آن که فروشنده سعی می‌کند نیازها و خواسته‌های بازار هدف را برآورده کند. دوم، بازاریابی درگیر مطالعه فرایند مبادله‌ای که از طریق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می‌دهند می‌باشد. بازاریان برای موفقیت در فرآیند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند، داشته باشند. (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۲۵) در حقیقت اصل تقدم مصرف‌کننده نقطه عطفی است که حوزه بازاریابی بر آن پایه گذاری شده است. (Hopkins, 2007) همانطور که پیتر دراگر، یکی از دانشمندان مشهور رشته مدیریت بیان می‌کند: «بازاریابی یعنی انجام کلیه امور تجاری از نقطه نظر نتیجه نهایی، یعنی همان نقطه نظر مصرف‌کننده» (صالح اردستانی، ۱۳۸۲).

به عقیده مک دانیل و مایکل سولومون تصمیمات خریدی که توسط مصرف‌کنندگان گرفته می‌شود در سه گروه زیر قرار دارند:

تصمیم‌گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می‌گردد مطابقت زیادی با دیدگاههای سنتی تصمیم‌گیری دارد. فرآیند تصمیم‌گیری برای حل مسائل پیچیده، معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می‌شود. تصمیمات اتخاذ شده همواره با مقدار زیادی ریسک همراه است. مصرف‌کننده سعی می‌کند در حد امکان، اطلاعات موجود، اعم از آنچه که در حافظه خود دارد (جستجوی داخلی) و همچنین منابع خارجی (جستجوی خارجی) را جمع‌آوری می‌کند. هر محصول براساس اهمیت تصمیم، به دقت ارزیابی می‌شود و میان ارزیابی اغلب با توجه با ویژگی‌های یک مارک خاص و ملاحظه نحوه عملکرد مارک متناسب با وضعیت مطلوب، انتخاب صورت می‌گیرد.

تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود معمولاً آسان‌تر و قابل درک‌تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع‌آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه‌ها سختگیری نمی‌نمایند. آنها از قواعد ساده‌ای برای انتخاب یکی از گزینه‌ها استفاده می‌نمایند. اینگونه روش‌های شناختی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم‌گیری خود را از اول آغاز کنند، بتوانند از یک راهنمای عمومی بدین منظور استفاده نمایند.

تصمیم‌گیری عادی: هم در تصمیم‌گیری پیچیده و هم تصمیم‌گیری محدود، مقداری سنجش و جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد. بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره و زمانیکه کالا درون قفسه فروشگاه دیده می‌شود،

گرفته می‌شوند. انتخاب این گونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولاً خودکار صورت می‌گیرد. خرید براساس عادت و تکرار رفتار خرید، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم‌گیری خرید اینگونه کالاها نمایند.

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. گریفن و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند؛ «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد» (لیاؤ، ۲۰۱۷). درک فرنچ و هینر ساورد (۱۹۹۸) در کتاب: فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی می‌نویسند، مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از جامعه، همه ذینفعان شرکت است. مهمترین ذینفعان شرکت که در موقعیت شرکت به صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر هستند عبارتند از مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه. این موضوع باید به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل کنند. به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذی‌نفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد (رحمان سرشت، کوشا، ۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (فلمینگ، ۲۰۰۲). مسئولیت اجتماعی فردی شامل شرکت هر فرد در اجتماعی که در آن زندگی می‌کند می‌باشد که می‌توان آن را به علاقه‌مندی از اتفاقاتی که در جامعه می‌افتد و شرکت فعال برای حل برخی از مشکلات محلی تعریف کرد (هپکین، ۲۰۰۱).

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و نیاز جوامع مطرح شد، مسائل خارج از شرکت را کانون توجه خود قرار داده و در جست و جوی راهکارهای بهینه برای فعالیت سازمان بوده است. سرمایه‌گذاران مذهبی به طور کلی به عنوان اولین سرمایه‌گذاران مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند. در اوایل

¹ CSR

² Liaoa

³ Fleming

⁴ Hopkins

دوران سرمایه‌گذاری برخی از کلیساهای سرمایه‌های خود را از آلوده شدن به صنایع نامناسب حفظ کردند. در اوایل دهه ۶۰ و ۷۰ بسیاری از سرمایه‌گذاران موسسه‌های مذهبی به دنبال سرمایه‌گذاری پولشان با سود دهی آینده بودند بدون اینکه تضادی را با باورها و اعتقاداتشان در مورد نوع کسب و کار داشته باشند. در دهه ۸۰-۷۰ در آفریقای جنوبی تغییرات خاصی در این مورد مشاهده شد. در سال ۱۹۹۹ سالیوان یک سری اصول جهانی را برای مسئولیت‌پذیری در قبال مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کسب و کارها پیشنهاد داد. شامل: آموزش و تعلیم کارکنانی که پیشرفت نکرده‌اند، حساسیت بیشتر نسبت به مردم و ارتقای کیفیت زندگی کارکنان و جامعه. در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها و کسب و کارها تلاش جدی‌ای را برای کسب آگاهی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و گزارش اجتماعی ذینفعان و ارتباط آن با مدیریت استراتژیک سازمانی خود آغاز کرده‌اند. اما هنوز این موضوع هم نوظهور و تازه است و در خصوص تبعات اجرا یا عدم اجرای خط مشی‌های مرتبط با آن در مطالعات گوناگون بحث‌های بسیاری جریان دارد. تازه‌ترین تحقیقات بر ترکیب الزامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مدل‌های اعتبارافزایی سازمانی اشاره دارند (لیو و همکاران؛ ۲۰۱۷؛ نخیلی و همکاران؛ ۲۰۱۷).

مروری بر مطالعات گذشته

در سال ۱۳۹۰، رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست) توسط محمود محمودیان و همکارش در تهران انجام شد. ادبیات این پژوهش شامل رفتار خرید سبز، رفتارهای حفاظتی و قصد پشتیبانی از اقدامات زیست‌محیطی، نگرش‌ها و باورهای زیست‌محیطی، هنجارهای شخصی (فردی)، هنجار اجتماعی (بازدارنده)، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده و درگیری ذهنی می‌باشد. روش پژوهش این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری مورد بررسی تمامی مصرف‌کنندگان حامی محیط زیست در شهر تهران بوده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۶۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. در نتایج تحقیق، رابطه نگرش‌های زیست‌محیطی، هنجارهای فردی، اثر بخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز (رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست‌محیطی) تأیید شد؛ ولی شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم قوی‌تری میان نگرش‌های زیست‌محیطی و ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز با درگیری ذهنی بالا نسبت به مصرف‌کننده سبز با درگیری ذهنی پایین یافت نشده است. همچنین نتایج اولویت‌بندی عوامل مذکور به شرح ذیل مشخص گردید: برای عوامل روانی و اجتماعی اولویت‌ها عبارتند از: نگرش‌های زیست‌محیطی، هنجارهای اجتماعی (بازدارنده)، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده و اولویت ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز عبارتند از: رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، پشتیبانی از اقدامات زیست‌محیطی، رفتارهای حفاظتی نسبت به محیط زیست (محمودیان و ختائی، ۱۳۹۰). لی و یون‌جونگ‌هودر سال ۲۰۰۹ به بررسی تاثیر رضایتمندی مشتری بر رابطه بین فعالیت‌های اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در هتل‌ها و رستوران‌های حاضر در ایالات متحده آمریکا پرداختند. پس از بررسی

⁵ Liu.

⁶ Nekhili

۳۹ هتل و ۴۳ رستوران، نتایج نشان داد که متغیر میانجی رضایت مشتری، هیچ نقش تعدیل کننده‌ای بین فعالیت‌های اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در هتل‌ها و رستوران‌های حاضر در ایالات متحده آمریکا ندارد. اما مشخص شد که اقدامات مثبت مسئولیت اجتماعی اثرگذاری مثبتی بر رضایت مشتری و نیز ارزش شرکت می‌گذارد. والش و بارتیکویسکی در سال ۲۰۱۲ طی تحقیقاتشان به بررسی تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان با میانجی گری متغیر رضایت مشتری پرداختند. آنان این عوامل را در دو کشور مختلف آلمان و آمریکا با دو فرهنگ متفاوت با در نظر گرفتن نمونه‌ای حاوی ۴۳۷ مصرف کننده مورد بررسی قرار دادند. در مدل پیشنهادی این تحقیق، کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی متغیرهای مستقل، رفتار تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتری متغیرهای وابسته و در نهایت رضایتمندی مشتری متغیر میانجی محسوب می‌شوند. همچنین در این پژوهش اثرات مستقیم متغیرهای موجود در مدل نیز به صورت جداگانه بررسی گردید. ضمن تایید فرضیات فوق در این پژوهش، اهم نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه قوی بین CSR و رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری در بین مصرف کنندگان آلمانی در مقایسه با مصرف کنندگان آمریکایی وجود دارد. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد که مصرف کنندگان آلمانی اهمیت بیشتری برای مسئولیت های بشردوستانه شرکت قائلند، این در حالی است که برای مصرف کنندگان آمریکایی عملکرد اقتصادی شرکت از اهمیت بالاتری برخوردار است. حقیقتیان، هاشمیان فر و مرادی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر جامعه پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان به بررسی این دو متغیر در شرکت نفت کرمانشاه پرداختند و با استفاده از روش توصیفی پیمایشی به این نتیجه دست یافتند که اولاً مسئولیت اجتماعی کارکنان در این سازمان در سطح پایینی است و دوماً جامعه پذیری سازمانی می تواند باعث افزایش معنی دار مسئولیت اجتماعی آنان شود. اینو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان پیش بینی وفاداری رفتاری از طریق مسئولیت اجتماعی با نقش واسطه ای دخالت و تعهد انجام شده است. این مطالعه به بررسی ادراک مصرف کنندگان از فعالیت های شرکت در برابر مسئولیت اجتماعی می تواند وفاداری رفتاری پیش بینی کند، نتایج بدست آمده نشان می دهد که نقش واسطه در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و وفاداری رفتاری نتیجه مثبتی دارد، با این حال زمانی که اثر دخالت در وفاداری رفتاری با تعهد در مسئولیت اجتماعی اثر منفی دارد، به طور کلی سهم ابتکارات مسئولیت اجتماعی در وفاداری اثر گذار است. بررسی اهمیت درک مناسب مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت که در سال ۲۰۱۲ توسط "لی" و همکارانش انجام شد، به بررسی تاثیر دیدگاه مصرف کننده و فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری می پردازد. پس از توزیع، جمع آوری و تحلیل ۲۰۰ پرسشنامه مشخص شد که درک مناسب مصرف کننده بر ادراک وی از فعالیت های مسئولانه اجتماعی شرکت، هویت شرکت - مصرف کننده و نهایتاً بر وفاداری مصرف کننده اثر می گذارد. پارک و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان تعیین وفاداری مصرف کننده در استانداردهای اخلاقی رضایت و اعتماد انجام شده است، نتایج نشان می دهد که استانداردهای

اخلاقی بالاتر منجر می شود مصرف کنندگان نسبت به مسئولیت های شرکت متعهد هستند و مسئولیت اجتماعی در تعهد شرکت ها باعث رضایت بیشتر و اعتماد در شرکتها و خدمات آنها و در نهایت تشویق مصرف کنندگان به وفادار بودن است. تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند توسط حسین رضایی دولت-آبادی و همکارانش در سال ۱۳۹۲ در شهر اصفهان انجام شد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند است. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از دید روش توصیفی پیمایشی برپایه مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک شهر در شهر اصفهان هستند که ۱۳۰ نفر به روش تصادفی، متناسب با حجم انتخاب شدند. نتیجه این پژوهش، نشان داد که مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند. به بیان رساتر ودقیق تر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادارک شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شد. از این رو، این بانک می تواند با استحکام کردن این سازه‌های ذهنی، مشتریان وفادارتری داشته باشد (دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش می تواند سه هدف متفاوت را دنبال کند. اگر پژوهش به هدف حل کردن یک مشکل متداول و معمول در محیط کار باشد و به قصد کاربرد نتایج یافته هایش برای حل مشکلات خاص متداول درون سازمان انجام شود، پژوهش کاربردی است. اگر پژوهش به قصد افزودن به مجموعه ی کلی دانش در یک حوزه خاص باشد و هدفش درک مشکلات خاصی که عموماً در محیط های سازمانی اتفاق می افتد، باشد، پژوهش بنیادی است. اگر هدف پژوهش بررسی پیشنهاد های پژوهش کاربردی باشد، پژوهش علمی است. (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳) با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید با نقش میانجی تبلیغات در نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان می باشد و شرکت‌هایی هم که در این زمینه فعالند خواستار فروش بیشتر و بدست آوردن سهم بازار کالاهای خود می باشند و می توان با استفاده از نتایج این پژوهش در جهت فروش بیشتر و بدست آوردن سهم بازار مشتریان گام برداشت، پژوهش فوق از این نظر کاربردی است. بر اساس ماهیت و روش، تحقیقات علمی را می توان به پنج گروه توصیفی، تاریخی، همبستگی تجربی و علمی تقسیم نمود. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است و می خواهد بداند وضع موجود چگونه است و سعی می کند به توصیف نظام مند وضعیت فعلی بپردازد، ویژگی ها و صفات آن را مطالعه کرده و ارتباط بین متغیرها را بررسی کند (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳). مدل پیشنهادی این تحقیق، از سه متغیر اصلی تشکیل شده است. نخست، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت که به عنوان متغیر مستقل پژوهش به حساب می آید. تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده نیز، به عنوان متغیر وابسته ی پژوهش انتخاب شده است و در نهایت تبلیغات، متغیر میانجی پژوهش را تشکیل می‌دهد. در این تحقیق، از روش نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است و پرسشنامه های مربوط به آن، برای مشتریان محصولات نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان طراحی شده است. در این پژوهش حجم نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. به

منظور تعیین پایایی پرسشنامه قبل از توزیع نهایی آن یک مطالعه مقدماتی، بوسیله توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان صورت گرفت. به منظور تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت اعتبارسنجی پرسشنامه های از نرم افزار اس پی اس اس استفاده گردید. نتایج آزمون ضریب آلفای کرونباخ نشان داد؛ تمامی متغیرها از پایایی لازم برخوردار هستند (همه ضرایب بالای هفتاد درصد بودند). در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهشی پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. آمار توصیفی به توصیف اطلاعات به دست آمده پرداخته و از آمار استنباطی جهت تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مذکور استفاده گردیده است و برای تحلیل مدل از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، ضرایب رگرسیون و سطح معناداری آن ها محاسبه گردید و برازش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی و آزمون فرضیات فرعی از تحلیل همبستگی استفاده شد.

یافته های پژوهش

در ابتدا، به منظور تحلیل نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف در این پژوهش استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون، از آنجا که مقدار سطح معنی داری برای تمامی متغیرها کوچکتر از مقدار خطا یعنی ۰/۰۵ است، در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه یک برای تمامی آن ها پذیرفته شد در نتیجه متغیرها از یک توزیع غیر نرمال در سطح جامعه آماری پیروی می کنند. بنابراین به دلیل غیر نرمال بودن توزیع متغیرها، برای اجرای تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری از روش حداقل مربعات جزئی استفاده نمود. در این پژوهش از نرم افزار Smart PLS برای آزمون فرضیه ها استفاده شد.

ارزیابی روایی مدل اندازه گیری تحقیق

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری سه نوع اعتبار ارزیابی می شود، اعتبار محتوا، اعتبار همگرا و اعتبار افتراقی. روایی محتوا به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد می شود. این اعتبار به وسیله مصاحبه با جمعی از اساتید تأیید شده است. اعتبار همگرا به این اصل برمی گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای اعتبار همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس های خروجی (AVE) از ۰/۵ است. که با توجه به نتایج بدست آمده از اعداد بارعاملی در جدول قبلی می توان گفت که مدل اندازه گیری دارای روایی همگرا می باشد.

جدول. روایی مدل اندازه گیری

مسئولیت اجتماعی	تصمیم گیری خرید	تبلیغات
	0.623	0.697
تصمیم گیری خرید	0.721	
مسئولیت اجتماعی	0.643	0.528

روایی افتراقی نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده میشود و برای هر کدام از متغیرها جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن متغیرها با سایر متغیرها در مدل باشد. نتایج حاصل از خروجی PLS نشان می دهد AVE برای تمام متغیرها بیشتر از معیار ۰/۵ است. و همچنین جذر آنها نیز بیشتر از همبستگی بین متغیر مورد نظر با سایر متغیرهای مکنون متناظر موجود در مدل است. بنابراین ابزار اندازه گیری از روایی افتراقی نیز برخوردار است. به این ترتیب می توان گفت که مدل اندازه گیری تحقیق حاضر دارای روایی مناسب می باشد. به این ترتیب روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری تأیید می شود.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
تبلیغات	0.782	0.752	0.823	0.536
تصمیم گیری خرید	0.874	0.869	0.863	0.565
مسئولیت اجتماعی	0.836	0.902	0.947	0.532

ارزیابی مدل ساختاری

برازش مدل

ضریب تعیین برای اندازه گیری برازش مدل استفاده می شود. مقدار ضریب تعیین نشان دهنده درصدی از تغییرات شاخص هاست که به وسیله سازه متناظر توجیه می شود. نتایج مدل نشان دهنده آن است که مدل ارائه شده توانایی قابل قبولی برای تشریح متغیر کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته نهایی دارد.

جدول. روایی مدل اندازه گیری تحقیق

R Square		
	R Square	R Adjusted
تبلیغات	0.362	0.317
تصمیم گیری خرید	0.562	0.553

بررسی معیار نکویی برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش کلی مدل کامل می شود. معیار کلی که در روش pls برای بررسی برازش کلی مدل ارایه می گردد توسط تننهاوس^۸ و همکاران (۲۰۰۵) ارایه شده است و تنها معیار موجود در حال حاضر می باشد، به صورت زیر محاسبه می گردد:

⁸ Tenenhaus

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} \times \overline{R^2_{inner}}}$$

که در آن منظور از $\overline{com}$ عبارت است از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون مدل و همچنین $\overline{R^2}$ نیز عبارت از میانگین ضرایب تعیین متغیرهای مکنون تحقیق است. بنابراین میزان این آماره برای مدل تحقیق برابر با ۰,۶۶۵ خواهد بود. نحوه تفسیر این معیار به این صورت است که با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار نکویی برازش کلی مدل معرفی شده است (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹) و رسیدن به مقدار ۰,۶۶۵ حاکی از برازش قوی مدل می باشد.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نمایندگی‌های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

بر مبنای مدل ساختاری تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر مسئولیت- اجتماعی شرکت و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مقدار ۳,۳۸۷ بوده که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و لذا رابطه مورد اشاره معنادار می‌باشد. ضریب مسیر این رابطه ۳,۳۸۷ اندازه‌گیری شده است. از آنجایی که ضریب مسیر عددی مثبت است لذا می‌توان نتیجه گرفت که رابطه از نوع مستقیم است. با توجه به توضیحات فوق مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در نمایندگی‌های همراه اول شرق استان گیلان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد و فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه دوم

مسئولیت اجتماعی شرکت بر تبلیغات نمایندگی‌های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت معنی‌داری دارد. بر مبنای مدل ساختاری تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت و تبلیغات مقدار ۸,۲۶ بوده که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و لذا رابطه مورد اشاره معنادار می‌باشد. ضریب مسیر این رابطه ۸,۲۶ اندازه‌گیری شده است. از آنجایی که ضریب مسیر عددی مثبت است لذا می‌توان نتیجه گرفت که رابطه از نوع مستقیم است. با توجه به توضیحات فوق مسئولیت اجتماعی شرکت بر تبلیغات در نمایندگی‌های همراه اول شرق استان گیلان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد و فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه سوم

تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نمایندگی‌های همراه اول شرق استان گیلان اثر مثبت معنی‌داری دارد. بر مبنای مدل ساختاری تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر تبلیغات و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مقدار ۷,۲۸ بوده که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است و لذا رابطه مورد اشاره معنادار

می باشد. ضریب مسیر این رابطه ۷,۲۸ اندازه گیری شده است. از آنجایی که ضریب مسیر عددی مثبت است لذا می توان نتیجه گرفت که رابطه از نوع مستقیم است. با توجه به توضیحات فوق تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در نمایندگی های همراه اول شرق استان گیلان تأثیر مثبت معنی داری دارد و فرضیه تایید می شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش با عمده تحقیقات گذشته همراستا بوده است. به طور مثال، لو و باتاچاریا (۲۰۰۹) طی تحقیقاتشان عامل تبلیغات را بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک ویژه شرکت موثر یافتند، بدین معنا که شرکت‌هایی که هزینه تبلیغات بالایی دارند نسبت به شرکت‌هایی که این هزینه را متحمل نمی‌شوند، بهتر می‌توانند ریسک ویژه خود را کاهش دهند. در مدل مورد بررسی آنان، تبلیغات به عنوان متغیر میانجی، نقش تعدیل کننده را در بین رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک ویژه شرکت ایفا می‌نماید. ما نیز در تحقیق حاضر معنی دار بودن رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تبلیغات را اثبات نمودیم و همچون لو و همکارش معتقدیم که شرکت‌ها بواسطه تبلیغاتی که از خود و فعالیت‌هایشان به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، آنان را از عملکردهای مسئولانه اجتماعی خویش آگاه می‌سازند. عمده تفاوت تحقیق لو و باتاچاریا با پژوهش ما در نوع ابزار تبلیغاتی مورد بررسی می‌باشد. بدین صورت که ما فعالیت‌های تبلیغاتی را محدود به یک ابزار ننمودیم و تبلیغات را از نقطه نظر بار محتوایی و معنی داری و از نگاه گستردگی و جامعیت مورد ارزیابی قرار دادیم. آیناوال و همکارانش در سال ۲۰۰۵ طی تحقیقاتشان بر روی ۳۱۵ مصرف‌کننده در صنعت مواد غذایی نیجریه به بررسی نقش تبلیغات بر رفتار خرید این مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که اگر پیام‌های تبلیغاتی به گونه‌ای فراموش نشدنی و از طریق دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان منتشر شود، تأثیر بسیار عمیقی بر آنان گذاشته و با ایجاد حس جذابیت محصول در آن‌ها، بر انتخاب مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. نقطه متمایز تحقیق ما با پژوهش صورت گرفته توسط آیناوال و همکارانش در این است که ما در این تحقیق، متغیر تبلیغات را با سازه‌های تبلیغات کمی و کیفی مورد سنجش قرار دادیم. بدین معنا که هم تبلیغات را از نقطه نظر بار محتوایی و معنی داری و هم از نگاه گستردگی و جامعیت مورد ارزیابی قرار دادیم. حال آنکه آنان از تبلیغات رسانه‌ای، دهان به دهان و تخفیفات فروش به عنوان ابزارهای آگاه کننده مصرف‌کننده استفاده نمودند. مشابه با نتایج پژوهش آیناوال و همکارانش، به این مهم دست یافتیم که رابطه مستقیم بین عناصر تبلیغات و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. محمدیان و ختائی در پژوهش خود به بررسی رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست) در شهر تهران پرداختند. نتایج تحقیق آنان، رابطه نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای فردی، اثر بخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده سبز و هنجارهای اجتماعی (بازدارنده) با ابعاد رفتاری مصرف‌کننده سبز (رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، رفتار حفاظتی نسبت به محیط زیست و پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی) را تأیید نمود. آنان بعد از آزمون فرضیه‌ها، این عوامل و ابعاد رفتاری را از نظر اهمیت اولویت بندی کردند. برای عوامل روانی و اجتماعی اولویت‌ها عبارتند از: نگرش‌های زیست محیطی، هنجارهای اجتماعی (بازدارنده)، هنجارهای فردی، اثربخشی ادراک شده توسط مصرف‌کننده و اولویت ابعاد رفتاری

مصرف کننده سبز عبارتند از: رفتار خرید مصرف کننده سبز، پشتیبانی از اقدامات زیست محیطی، رفتارهای حفاظتی نسبت به محیط زیست. نقطه اتصال پژوهش حاضر با این تحقیق این است که در هر دو پژوهش اثرات عوامل زیست محیطی بر مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است با این تفاوت که ما در پژوهش خود، اثر عامل محیط زیست را به عنوان سازه‌ای از متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم خرید مصرف کنندگان بدون تفکیک آن‌ها به گروه‌های حامی محیط - زیست بررسی نمودیم. علاوه بر آن اثرگذاری دو بعد دیگر CSR، (مسئولیت اخلاقی و مسئولیت تجاری) را نیز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان ارزیابی کردیم.

پیشنهادهای کاربردی تحقیق

بر اساس نتایج فرضیه اول پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها با ایجاد دپارتمان بازاریابی ویژه اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت و طراحی ساختار و بسیج منابع و امکانات مناسب برای آن، مصرف کنندگان را از جزئیات فعالیت های اجتماعی شرکت آگاه سازند و تشویق به تصمیم گیری مشتریان به خرید از کالاهای شان نمایند و بدین وسیله با افزایش رضایت مصرف کنندگان، موجبات افزایش فروش و سودآوری خود را فراهم نمایند.

بر اساس نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می شود با برنامه هایی از قبیل خدمت رسانی، آموزش و ... در روز زمین، روز هوای پاک، اعیاد مذهبی و ... به جوامع محروم، همراه با تبلیغات ارزش های علامت تجاری خود کمک نماید.

بر اساس نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می شود: انتخاب نوع ابزارهای تبلیغاتی توسط شرکت ها باید به گونه ای باشد که حس نوع دوستی مصرف کننده را برانگیزاند.

منابع و مأخذ

- احمدی، سید علی اکبر؛ عسگری ده آبادی، حمیدرضا؛ (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان، مجله مدیریت توسعه و تحول، بهمن، ص ۸۵-۱۱۴.
- احمدی کلی، کیوان، مهر (۱۳۸۳)، "تأثیر معیارهای دموگرافیک (جمعیت شناختی) بخش بندی بازار بر تمایل به خرید مشتریان شامپو (مطالعه موردی: بررسی ۵ مارک از مارک های مختلف شامپو کشور)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
- الهی، شعبان و بهمن حیدری (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- آدابی، حسن؛ یکتایار، مظفر (۱۳۹۸) ارتباط جو سازمانی و اعتماد سازمانی با میزان مشارکت کارکنان در تصمیم گیری، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۴، شماره ۱، ص ۸۱-۹۱.
- امامی، مصطفی؛ جمالی، الهام؛ اصفهانی، محمدجواد (۱۳۹۲) بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی و خلاقیت سازمانی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره ۳، ص ۲۳-۴۴.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۹۱). مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی مدیریت، دانش مدیریت، شماره ۱۸.

بهمنی، فریدون، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در ادارات ستادی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدرن در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مالزی (کوالالمپور).

پارسیان، علی؛ اعرابی، سیدمحمد. (۱۳۸۱). مبانی تئوری و طراحی سازمان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران. ثامنی ف. (۱۴۰۱). بررسی چالش‌های آموزش مجازی و کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه‌های استان گیلان. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۰)، ۲۸۴۶-۲۸۵۹.

ثامنی ف. (۱۴۰۰). شناسایی و راهکارهای برون‌رفت از آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی در آموزش و پرورش. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۵(۱۸)، ۱۵۷-۱۷۲.

حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۸۴)، «مقدمه‌ای بر روش پژوهش در علوم انسانی»، انتشارات سمت تهران حساس یگانه، یحیی؛برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۳) مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۷، شماره ۲۲.

حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان فر، سید علی و مرادی، گلمراد. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه. جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره سوم.

حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان فر، سید علی و مرادی، گلمراد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه. جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره سوم.

حمیدی زاده، محمدرضا، (۱۳۷۹) «رویکرد سیستمی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده»، مجله تدبیر، شماره ۱۱۰. دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳)، "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران: صفار اشراقی

سکاران، اوما، ۱۳۹۱، روش‌های پژوهش در مدیریت، صائبی، محمد، شیرازی، محمود، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ یازدهم، تهران.

سلطانی، مرتضی؛ نجات، سهیل؛ نجات، جعفری، خشایار (۱۳۹۴) بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ۴، شماره ۴، ص ۱۷۱-۱۴۵.

شریف زاده، هادی؛ دغاغله، جلیل و دلروز، عرفان (۱۳۹۵). بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، گرجستان (باتومی).

شکیبائی، ساناز، الوانی، سید مهدی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در هتل‌های منتخب شهر مشهد، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ترکیه (استانبول).

شهامت‌مهدی (۱۳۸۹) ضرورت بازاریابی و آمیخته بازاریابی خدمات در بانک، قشم، شماره ۱۶۹، ص ۳۸-۳۶.

صفری، دکتر علی؛ رادی، فائزه؛ (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی؛ فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود تحول)، سال بیست و سوم شماره ۷۶، زمستان، صص ۸۱-۱۱۶

طوطیان، محمد؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۵) سنجش تاثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری؛ مطالعه موردی: بانک پاسارگاد، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۱، صص ۱۷۹-۲۰۰.

فرقانی، حسام (۱۳۹۵) ضرورت مشتری مداری و یادگیری مهارت های فروش.

قربانی، محمدجواد؛ باب الحوائجی، مجید (۱۳۹۰) اعتماد سازمانی؛ جوهره سرمایه اجتماعی؛ مدیر سرا.

کارنامی، محمد مهدی (۱۳۸۷). استراتژی های انجام مسئولیت اجتماعی سازمان ها، ماهنامه / حیا، شماره ۲۶.

کردنائیج، اسدالله (۱۳۸۳) مشتری مداری، رمز موفقیت سازمانهای متعالی، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره ۴۴. مشبکی، اصغر و خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها: وزرات نیرو به عنوان مورد. جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره چهارم.

میرکمالی، سید محمد. (۱۳۸۳). اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی. روانشناسی و علوم تربیتی، شماره ۳۳، دوره ۱.

ناظمی، آسیه و گرجی، فاطمه (۱۳۹۱)، مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا)، چاپ اول، تهران: نیاز دانش.

نبی پور افروزی، مهدی، حاتمی میری، فرزین، محمدپور میر، محمد مهدی، نوری نسب، محبوبه (۲۰۱۹)، بررسی امکان سنجی اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ترکیه (استانبول).

نیازی، علیرضا و امینی، غلامرضا (۱۳۸۷): استاندارد و مسئولیت اجتماعی سازمان ها، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره ۲۷.

یحیایی ایله ای، احمد؛ سلطانی فر؛ محمد (۱۳۹۱) طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی موسسات اقتصادی-تجاری، مطالعات رسانه ای، سال ۷، شماره ۱۹، صص ۲۰-۱۱.

Barone, M.J., Miyazaki, A.D. and Taylor, K.A. (2018): "the Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp: 248-62 .

Barone, M.J., Miyazaki, A.D. and Taylor, K.A. (2019): "the Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp: 248-62 .

Boone, E. Louise, Kurtz L. David (2002). Management, New York: McGraw Hill .

Brammer, S., Millington, A., Rayton, B. (2007): "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment", University of Bath, school of management, Working Paper Series: 20.

Brockhaus ,R. and Horwitz ,P. (2000). The Psychology of the Entrepreneur ,In D. Sexton & R.

- Smilor. The Art and Science of Entrepreneurship Cambridge ,Mass: Ballinger
- Brockhaus ,R. and Horwitz ,P. (2017). The Psychology of the Entrepreneur ,In D. Sexton & R. Smilor. The Art and Science of Entrepreneurship Cambridge ,Mass: Ballinger.
- Cacciatorea,M.A. Menga,J. Boyd,B. Reber,B.H.(2016) □ Political ideology, media-source preferences, and messaging strategies: A global perspective on trust building, □ Public Relations Review, Vol.42, PP:616-626.
- Cazier J. A, Shao B. M & Louis. R. D. St, (2007), Sharing information & building trust through value congruence, published online: 2 October 2007 # Springer Science + Business Media, LLC 2007.
- Cepeda-Carrion, I., Martelo-Landroguez, S., L. Leal-Rodríguez, A., Leal-Millán, A., (2017), European Research on Management and Business Economics, 23, pp. 1-7.
- Cornwall Jeffrey & Perlman Baron ,(2000) organizational entrepreneurship ,Richard Irwin.
- Donald F. Kuratko ,Richard M. Hodgetts, (2004). "Entrepreneurship: Theory ,Process and Practice ,six Edition.
- Drucker, P. (2016): "An Abridged and Revised Version of Management: Tasks, Responsibilities and Practices". Butterworth-Heinemann.
- Ellonen, R. (2015). The relationship of organizational cultures, trust and innovativeness. A dissertation, Lappeenranta University of technology, 15-19.
- El-Qurna,J. Yahyaoui ,H. Almulla,M.(2017) □ A new framework for the verification of service trust behaviors, □ Knowledge-Based Systems, PP:1-16.
- Erturk, R.N. (2018). "The empowerment process: Integrating theory and practice", Academy of management review, 19/3:471-482.
- Fakhredaei, N. (2006). The Factors Affecting Adoption of CRM at the Organizational Level in Iran's Shipping Industry. Master's Thesis, Lulea University of Technology, Division of Industrial Marketing and Ecommerce.
- Fleming, M. (2002) "What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com\rwf.
- Galli,D., Elefanti, M., Valotti, G.(2013) From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance and Social Capital Creation Through Collaboration “,APPAM International Conference :Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition, Fudan University, Shanghai, China , PP:26-27.
- Guevara, (2008), Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory", Research, and Practice. Business and Society Review. Vol.113, PP.1-41.
- Handy, C. (2002): "What is a Business for?", Harvard business review, December, p. 54.
- Haug H. M & Pardy w. (1999) "community entrepreneurship in north Eastland" ,international journal of entrepreneurial behavior & research ,vol 5 ,N. 4.
- Hewstone, M. and J. M. F. Jaspars (1984): "Social Dimensions of Attribution", in H. Tajfel (ed.), The Social Dimension: European Developments in Social Psychology (Cambridge University Press, Cambridge, UK), pp: 379-404.
- Ikonen, M. (2013). Trust Development and Dynamics at Dyadic Level. A Narrative APProach to Studying Processes of Interpersonal Trust in Leader-Follower Relationships. Dissertations in Social Sciences and Business Studies. University of Eastern Finland.in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective, Interacting with Computers 21, PP: 385-392.
- Ingrid,F. (2004)An index method for measurement of customer satisfaction, The TQM

Magazine, Volume 16, Number1, 2004, pp. 57-66.

Inoue, Y. Funk, D.C. McDonald (2017) □ Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment, Volume 75, June 2017, Pages 46–56.

Ko, E., Kim, S. H., Kim, M. & Woo, J. Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61, 65–74.

Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S., Bernhardt, B.J. (2013) The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies, *International Journal of Hospitality Management* 33, PP: 406–415.

Liu, M. Shi, Y. Wilson, C. Wua, Z. (2017) Does family involvement explain why corporate social responsibility affects earnings management, *Journal of Business Research* 75, PP: 8–16.

Lowhorn, J. L. (2009) The effect of Supportive Organizational Leadership, Organizational Socialization, and Satisfaction with Supervision on Turnover as Mediated by Organizational Commitment and Job Satisfaction in Factuality, Submitted to Regent University, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in Organizational Leadership.

Meyer, J. P. and N. J. Allen (1997): "Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application", Sage, Thousand Oaks, CA.

Park, E. Kim, K.J. Kwon, S.J. (2017) Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust, *Journal of Business Research* 76, PP: 8–13.

Peterson, D. K. (2004) "The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment", *Journal of Business & Society*, Vol. 43, No 3, pp: 296–319.

Pierr, H., (2008). Measuring and Managing Service Quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1), PP.33-40.

Prokopenko Joseph & Pavlin Igor. (1999) 'Entrepreneurship development in police enterprises', international labor organization.

Robbins, S. P., (2013), "Organizational Behavior", New Delhi: Practice, Hall of India. Routledge, NY, PP: 120-128.

Salehi, M. and Azary, Z. (2009): "Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran", *International Business Research*, Vol. 2, No. 1.

Sameni Keivani F. Predictors of Satisfaction in Virtual English Classrooms: The Case of Iranian EFL Learners. *IJREE* 2023; 8 (3).

Terrence. E. Brown. Jan Ulijn. (2004) "Innovation Entrepreneurship and Culture": The interaction Between technology progress and Economic growth.

Tyler, J.H. (2003). "Contextual implications for transformational and servant leadership", *Management Decision*, 43 /10, 1410-1431.

Investigating the Relationship Between Social Responsibility and Purchasing Decisions

(A Case Study of Hamrahaval Dealerships in the East of Gilan Province)

Ammar Khanjani-Haratbar^{*1}

Date of Receipt: 2023/10/04 Date of Issue: 2023/12/21

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the effect of social responsibility on purchasing decisions with the mediating role of advertising in the first mobile agencies in the east of Gilan province. The process of conducting the present research began in 2021 and its field data was collected using a questionnaire in the spring of 2022. In this research, the available non-probability sampling method has been used and the related questionnaires have been designed for the customers of the products of the first mobile agencies in the east of Gilan province. The research hypotheses are: The Company's social responsibility has a positive and significant effect on the consumer purchasing decisions of the first mobile agencies in the east of Gilan province. The company's social responsibility has a significant positive effect on the advertising of the first mobile agencies in the east of Gilan province. Advertising has a significant positive effect on consumers' purchasing decisions of the first mobile agencies in the east of Gilan province. This research has used structural equation modeling, regression coefficients and significance level to test the research hypotheses. All research hypotheses were confirmed.

Keywords

Social Responsibility, Advertising, Mobile Agencies, Gilan Province.

1- Master's Degree in Business Management, Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Roudsar and Amlash Branch, Roudsar, Iran.