

تأثیر نقش تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان بر باورپذیری و قصد خرید مصرف کنندگان

^۱ نرگس دهشکار، ^۲ مهرداد شفیعی

^۱ گروه مدیریت، موسسه غیر انتفاعی فاطمیه، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول: N.deheshkar@gmail.com)

^۲ گروه مدیریت، دکتری مدیریت ارتباطات و فناوری، شیراز، ایران (shafieefstp@yahoo.com)

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵

The effect of the social responsibility advertising role of the organization on the credibility and purchase intention of consumers

¹ Narges dehshkar

¹ Management Group, Fatemiyah Non-Profit Institute, Shiraz, Iran. (Corresponding author: N.deheshkar@gmail.com)

Abstract

The purpose of this research is the effect of the role of social responsibility advertising on consumers' believability and purchase intention. The statistical population of this research consisted of 35 employees of Digikala Shiraz branch, which were selected as a sample due to the limited statistical population. The measurement tool in this research was the standard questionnaire of consumers' purchase intention (Ismailpour and Goldozian, 2018) and social responsibility (Arab Salehi et al., 2019). The research method is descriptive and correlational and non-random sampling method is available. The validity of the questionnaires has been confirmed through its content and reliability using Cronbach's alpha. Data analysis using Likert scale (five parts) and Lisrel and S. software. P. S. S. is. The results obtained from the data analysis showed that the organization's social responsibility advertising has a significant impact on the credibility and purchase intention of consumers.

Keywords: Social responsibility, advertising, consumer purchase intention.

چکیده

هدف پژوهش حاضر تأثیر نقش تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان بر باورپذیری و قصد خرید مصرف کنندگان است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۵ نفر از کارمندان شرکت دیجی کالا شعبه شیراز بوده که به علت محدود بودن جامعه آماری کلیه افراد به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه استاندارد قصد خرید مصرف کنندگان (اسماعیل پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰) و مسئولیت اجتماعی (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲) بوده است. روش پژوهش توصیفی و همبستگی می باشد و روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس است. روایی پرسشنامه ها از طریق محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از طیف لیکرت (پنج بخشی) و نرم افزار لیزرل و اس. پی. اس. می باشد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان بر باورپذیری و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر بسزایی دارد.

کلید واژه ها: مسئولیت اجتماعی، تبلیغات، قصد خرید مصرف کنندگان.

۱. مقدمه

همزمان با گسترش استفاده از اینترنت در حوزه های مختلف تعداد مصرف کنندگان و خریداران کالاها و خدمات نیز افزایش چشمگیر داشته است، بطوریکه مبلغ

خرید خریداران الکترونیک در کشوری توسعه یافته نظیر آمریکا تا سال ۲۰۱۳، حدود ۲۱۳ میلیارد دلار برآورد شده است (ایوان^۱، ۲۰۰۹). در ایران به رغم رشد چشمگیر جهانی، آمار فروش اینترنتی ناچیز است و بازار اینترنتی

در ایران به بلوغ کافی نرسیده اند (نیکوکار و همکاران، 1398).

تصمیم های خرید مشتریان عملی شخصی و اغلب دارای رفتارهای پیچیده ای است. شخصیت می تواند نقش تعیین کننده ای در تصمیم گیری افراد در برخورد با وضعیت های مشابه داشته باشد. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبد القادر^۱، ۲۰۰۸). قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (اسچیفمن و کانوک^۲، ۲۰۰۷). به گفته کرسنوفرلینگ و اسکینر قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خرید که پیش می آید برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (کرسنوفرلینگ و اسکینر^۲، ۲۰۰۹).

توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تاثیر قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه اینترنتی و خرید آنلاین، تغییر عادات خرید مصرف کنندگان و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید است. بنابراین با توجه به متفاوت بودن الگوهای رفتار خرید آنلاین در قیاس با خرید سنتی، به نظر می رسد که درک رفتار خرید در محیط های آنلاین و توجه ویژه به نیازها و علایق مشتریان برای تدوین استراتژی های بازاریابی از اهمیت چشمگیری برخوردار باشد.

بسیاری از مطالعات که در زمینه رضایت انجام شده اند بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد خرید تاکید کرده اند. همچنین اشاره شده که مصرف کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۸).

از این رو رضایت مشتری عامل کلیدی برای موفقیت سازمان ها و شرکت های مختلف تولیدی و خدماتی است. سازمان ها همواره در پی راه هایی برای جلب رضایت مشتریان هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه بلند مدت با

مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند.

در عصر حاضر، سازمان ها برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه ها، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی، به بهترین نحو این گونه انتظارات را با هدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. متفکران رشته مدیریت از دهه ۱۹۵۰ توجه خود را بیشتر به مسئولیت اجتماعی معطوف کرده اند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ارائه روش هایی می پردازد که سازمان ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می کنند و پاسخ گوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری و قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند (رویایی و مهردوست، ۱۴۰۰).

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت ها و ارزش های سازمان به گونه ای است که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). سازمان ها، یکی از مهم ترین نهادهای اجتماعی دوران کنونی هستند که دامنه تأثیر آن ها بر شئون مختلف زندگی انسان ها، بسیار گسترده است. این نهادها، در متن محیط اجتماعی می رویند و می بالند و به همین دلیل، به عنوان سیستمی پیچیده، همواره در تعامل مستقیم با محیط درونی و بیرونی خود هستند. آن ها از یک سو خواهان موفقیت، بقا و حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب هستند و از سوی دیگر موفقیتشان مرهون نحوه برقراری ارتباط و تعامل درست با محیط است. در عرصه کسب و کار، شایسته است کلیه سازمان ها و بنگاه های اقتصادی ضمن پیگیری اهداف انتفاعی، خود را در قبال سایر ذینفعان همچون کارکنان، مصرف کنندگان و غیره متعهد بدانند. به عبارت دیگر، آحاد جامعه را در سود و

3. Crosno and skinner, s. J

1. Abdulqader

2. Schiffman, I.g., kanuk, I.I.

عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می‌شود (شافع، ۱۳۹۳).

عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان

ریشه استفاده از قصد خرید در متغیر قصد استفاده از فناوری قابل ردیابی است که در مدل پذیرش فناوری دیویس مطرح شد. البته دیویس بین قصد استفاده و استفاده واقعی تمایز قائل است و این دو مقوله را به عنوان دو متغیر مستقل از هم در نظر گرفته است. نگرش افراد، نیت رفتاری آن‌ها را شکل می‌دهد و نیت رفتاری به رفتار واقعی تبدیل می‌شود. بنابراین قصد خرید مترادف با خرید نیست و زمینه‌ای برای خرید محصول در آینده است (اسماعیل پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰).

تعریف قصد خرید مشتریان

نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نیات رفتاری یا قصد رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد:

رفتارهای اقتصادی

رفتارهای اجتماعی

آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثر گذار است، از قبیل شکایت، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود. از آنجا که نیات رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری نیات رفتاری برای پژوهشگران بازار اهمیت دارد (جعفرپور و رحمان سرشت، ۱۴۰۰).

مسئولیت اجتماعی سازمان

به طور کلی، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاملاً نزدیک به مفهوم توسعه پاینده است که بستگی به سه عنصر کلیدی حمایت محیطی، رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی دارد و در واقع، پیامد رویکرد توسعه پاینده، توجه خاص به مفهوم افشاء و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. ظهور و افزایش علاقه به افشاء

منافع خود شریک نمایند. موضوع قابل توجه در این زمینه این است که مسئولیت بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارایه کالا و خدمات است. آن‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌رود و باید نسبت به حل و فصل آن‌ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. شرکت‌ها اگر به اهداف اجتماعی خود توجه نکنند، آلودگی محیط، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط‌شان را فراخواهد گرفت و اگر با اندکی دور اندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در پایان گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. علاوه بر این مهم امروزه مسئله حمایت از حقوق مصرف‌کننده امری بسیار مهم و حیاتی در دنیای رقابتی امروز محسوب می‌شود که اگر به این مهم نیز توجه نشود می‌تواند منجر به از بین رفتن شرکت شود (ابراهیمی فرد، ۱۳۹۷). بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده محقق در این پژوهش به دنبال بررسی این مسئله می‌باشد که آیا تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان بر باورپذیری و قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد؟

۲. مبانی نظری پژوهش

قصد خرید مصرف‌کنندگان

قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف‌کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می‌شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان ناشی می‌شود. یعنی مصرف‌کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین نشان می‌دهد اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف‌کننده را به مشتری تبدیل می‌کند. قصد خرید با عنوان نیت استفاده یا میل و تمایل خرید نیز شناخته می‌شود. در زبان انگلیسی و در مقاله‌های مختلف نیز به صورت نیز عنوان شده است. قصد خرید اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه‌ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود. همچنین از این متغیر با

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، منعکس کننده افزایش تقاضا برای شفافیت است که ریشه در عوامل بسیاری دارد و پاسخ به آن مستلزم موارد ذیل است:

- توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت ها و استانداردهای خاص آن

- افشاء اطلاعات جدید و وسیعتر برای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان مختلف

- ارائه گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ها به سرمایه گذاران در جهت کاهش عدم اعتماد آنان به سازمانها

تعاریف اخیر از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، روی مسئولیت شرکت ها نسبت به ذینفعان متنوع تمرکز دارد.

همچنین، اتحادیه اروپا (۲۰۰۱) در چارچوب ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها، آن را به عنوان مفهومی که شرکت ها ابعاد اجتماعی و محیطی را در عملیات کسب و کار خود مد نظر قرار داده و بر مبنای رویکرد داوطلبانه با ذینفعانشان در تعامل باشند، بیان داشت. آمایشی^۱ (۲۰۰۵)، بر این باور است که این تعریف، یکی از عمومی ترین تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها است که همسان با ادبیات اخیر آکادمیک در این مقوله است. یک بخش اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها، انگیزه های آماده سازی واحدهای تجاری برای پاسخ به مشروعیت انتظارات ذینفعان است (ترکر^۲، ۲۰۰۹).

این ایده که تئوری ذینفعان در ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکت ها وجود دارد، بطور وسیعی پذیرفته شده است. بطور خلاصه، علی رغم فقدان تعریف پذیرفته شده عام از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، جای شک نیست که این مقوله در شرکت ها روشی برای حاکمیت و تعامل و ارتباط با ذینفعان مختلف است. بطور خلاصه، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (گوا^۳، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به دو مقوله اشاره دارد:

(۱) مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی

(۲) پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذینفعان

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت ها دغدغه های اجتماعی، محیطی و اقتصادی شان را در ارزش ها، فرهنگ ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه ای شفاف برای پاسخگویی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (ترکر، ۲۰۰۹).

نایت^۴ (۲۰۰۷) بیان می دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک منظومه مفهومی با واژه شناسی متنوع و کاملاً مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف، پاسخگو و پاینده با رویکرد اخلاق تجاری و چند بعدی، پارامترهایی را درباره نقش اجتماعی شرکت ها مورد توجه قرار می دهد. در واقع، این بحث که شرکت ها به دامنه وسیعی از ذینفعان فراسوی سهامداران مسئولیت دارند، در مرکز ثقل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها قرار دارد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

در میان تعاریف متعدد، ویژگی های مشترکی وجود دارند که عبارتند از:

(۱) برآوردن نیازهای ذینفعان موجود بدون لطمه زدن به توانایی نسل های آینده در برآوردن نیازهای خود.

(۲) ادغام خط مشی های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در فعالیت های روزمره.

(۳) پذیرفتن مسئولیت اجتماعی سازمان به منزله فعالیت محوری که در راهبرد مدیریتی سازمان لحاظ شده باشد. همچنین، تعاریف جدید مسئولیت اجتماعی شرکت ها به دو مقوله تاکید دارد:

(۱) مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی

(۲) پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذینفعان

علیرغم تغییرات قابل ملاحظه در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت ها، هنوز مشکلات ناشی از تعریف آن همچنان باقی است (کلارکسون^۵، ۱۹۹۵).

4. Knight
5. Clarkson

1. Amaeishi
2. Turker
3. Geva

ها وجود ندارد یا ارائه نشده است (گادفری و هاج^۳، ۲۰۰۷).

۳. پیشینه پژوهش

- محمدی (۱۴۰۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های آنلاین اینستاگرام، این گونه گزارش نمود: این پژوهش در قلمرو شبکه اجتماعی اینستاگرام از آن جهت ضرورت دارد که با شناخت عوامل موثر در افزایش قصد خرید، در گام اول از عواملی که سبب گرایش و نیت مشتریان به خرید از اینستاگرام می شوند آگاه شده و در گام بعدی اطلاعات کامل تری در مورد اولویت های مشتریان در زمینه خرید مجازی کسب می نماید. آنچه امروزه می تواند کسب و کارها را در دستیابی به اهداف خود یاری رساند شناخت عواملی است که می تواند رغبت افراد را به خرید افزایش دهد و شناخت فرصت ها و تهدیدات محیطی در فضای آنلاین بویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام فرصت مناسبی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی است که با استفاده از فروشگاه های آنلاین اینستاگرام اقدام به خرید نموده اند.

- سرلک (۱۴۰۱)، در پژوهشی تحت عنوان تاثیر نقش سرمایه فکری بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت ها، این گونه گزارش نمودند: هدف این پژوهش؛ بررسی تأثیر نقش سرمایه فکری بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت ها در بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. در این پژوهش برای اندازه گیری عملکرد شرکت از شاخص بازده کل دارایی ها، برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از شاخص KLD و برای اندازه گیری سرمایه فکری از شاخص ارزش افزوده سرمایه فکری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشند و از بین آنها نمونه گیری به روش غربالگری انجام شد و نمونه ی آماری شامل ۸۲ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ می باشد. آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون خطی و توسط نرم افزار ایویوز اجرا

به عقیده مرویک و وری^۱ (۲۰۰۳) هیچ تعریف مشخصی از پایداری شرکت وجود ندارد و هر سازمان نیازمند آن است که تعریف خاص خود را طراحی کند، به گونه ای که برای اهداف و مقاصد آن مفید واقع شود. گرچه به نظر می رسد شرکت ها فرض می کنند پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت مترادف و مبتنی بر فعالیت داوطلبانه اند که شامل توجه به اجتماع و محیط زیست می شود.

مونتیل^۲ (۲۰۰۸) تعاریف متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که گرچه آن ها از پیشینه های متفاوتی سرچشمه گرفته اند، هر دوی آن ها به تطبیق مسئولیت های مالی با مسئولیت اجتماعی و محیطی شرکت، گرایش دارند. برخی از محققان پایداری سازمان را همچون رویکردی برای مفهوم سازی مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نظر گرفته اند. اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها به طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، اما هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (ترکر، ۲۰۰۹).

تلاش های افراد آکادمیک و حرفه ای برای دستیابی به یک تعریف رضایت بخش و قابل قبول ناکام بوده است و هنوز هیچگونه توافق مشخصی روی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها وجود ندارد. تعریف جامع مسئولیت اجتماعی شرکت ها ناممکن به نظر می رسد، زیرا مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای هر یک از شرکت ها دارای معانی متفاوتی بستگی به سطح توسعه، آگاهی و جاه طلبی آنان دارد. علی رغم، ادبیات نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکامل مستمر است که نگرش ها و ایده های متنوعی را در بر می گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به دلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه می باشد و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده عمومی واحد از مسئولیت اجتماعی شرکت

گردید. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مستقیم با عملکرد شرکت دارد و همچنین سرمایه فکری ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت را مداخله‌گری می‌کند.

- هجرتی راد (۱۴۰۱)، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک‌شده خرید بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در شهر کرمانشاه، این گونه گزارش نمودند: هدف از انجام این پژوهش تأثیر رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراک‌شده خرید بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در شهر کرمانشاه بود. این پژوهش از جنبه روش، از نوع همبستگی است که به بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق می‌پردازد و بر اساس نوع، کاربردی است زیرا نتایج آن می‌تواند برای استفاده‌کنندگان مفید و کاربردی باشد و از لحاظ اجرایی، تحقیقی کاربردی و از لحاظ زمانی جزء تحقیق‌های مقطعی و با توجه به میزان، جزء تحقیق‌های پهنانگرمی‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی در شهر کرمانشاه می‌باشند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامشخص بود با فرض حجم جامعه نامشخص از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد. توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی با تسهیل تعاملات اجتماعی مشتریان منجر به افزایش قصد خرید در مشتریان می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به مشتریان اجازه می‌دهند تا عقاید و افکار و ادراکات خود را بیان نموده و اطلاعات و تجربیات خود را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند. از سوی دیگر نتایج به رابطه موثر بین ارزش ادراک‌شده و قصد خرید اذعان دارد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر قصد تأثیر معنادار دارد که این می‌تواند حاکی از شناخته شده بودن و شهرت خوب و نیز مورد تأیید بودن برند ورزشی مورد نظر مشتری باشد. به این صورت رسانه‌های اجتماعی با ایجاد و امکان افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری به بهتر نشان دادن ویژگی‌های محصولات و ارائه ارزش کمک شایان توجهی می‌نماید.

- دژاگه (۱۴۰۱)، در پژوهشی تحت عنوان نقش بازاریابی مسئولیت اجتماعی جوانان و تأثیر آن بر اثربخشی سازمان، این گونه گزارش نمودند: در دنیای امروز بازارها به شدت رقابتی شده و مشتریان در کانون توجه شرکت

ها قرار دارند. در این محیط رقابتی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. از طرفی، یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت عوامل ایجاد‌کننده ارزش ویژه برند از جمله عناصر آمیخته بازاریابی است. عناصر آمیخته بازاریابی اغلب به عنوان مهمترین ابزار ایجاد ارزش برند مورد توجه قرار می‌گیرند. با بررسی سابقه و پیشینه برند این نتیجه اثبات می‌شود که برندینگ شخصی به هیچ عنوان یک مبحث سبک یا جدید نیست و نمی‌تواند باشد. اما با رشد تکنولوژی‌های اجتماعی برند شخصی و مشهور شدن برند تا جای ممکن قابل دسترس تر شده است، و به این معناست با وجود این که فرصت‌های بیشتری در اختیار خواهید داشت اما رقابت نیز تنگاتنگ تر خواهد بود. از طرفی، مسئولیت اجتماعی به شکل‌های مختلفی قابل بسط و یا توسعه است. حتی شرکت‌هایی که از نظر سایز و اندازه کوچک هستند نیز می‌توانند تأثیرات مثبتی بر اجتماع بگذارند. امروزه برندهای بزرگی همچون کوکاکولا، اپل، مایکروسافت، سامسونگ و ال‌جی و... از استراتژی بازاریابی بر اساس مسئولیت اجتماعی برای پیشبرد اهداف برند و افزایش فروش خود استفاده می‌کنند. بنابر این پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های ایرانی با توجه به دغدغه‌های اجتماعی خود بکوشند ضمن بهره‌گیری از تجربیات موفقیت و شکست طرح‌های مسئولیت اجتماعی در نقاط مختلف جهان ضمن بهره‌گیری از ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی با تشکیل کمیته آن در بنگاه خود مفاهیم کلیدی آن را وارد استراتژی سازمانی نمایند. بنابراین تمامی کارکنان و مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی و به ویژه شرکت‌های بیمه در سراسر کشور از جمله بهره‌وران این پژوهش محسوب می‌گردند. سوالی که زمینه این مطالعه را فراهم ساخت این بود که بازاریابی مسئولیت اجتماعی جوانان چه نقشی بر اثربخشی سازمان دارد؟ هدف از این مطالعه به بررسی نقش بازاریابی مسئولیت اجتماعی جوانان و تأثیر آن بر اثربخشی سازمان می‌باشد.

۴. روش پژوهش

روش های انجام پژوهش را می توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده ها تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهش های پیمایشی است. جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کلی زیراستفاده شده است:

۱- روش کتابخانه ای: بررسی و مطالعه اسناد و مدارک موجود در مجلات، کتاب ها و سایت های معتبر علمی

۵. یافته های پژوهش

روش های انجام پژوهش را می توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده ها تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهش های پیمایشی است. روش اجرای این پژوهش توصیفی می باشد و چون در آن رابطه بین متغیرها مورد مطالعه قرار می گیرد، از نوع همبستگی می باشد که در سطح کارمندان شرکت دیجی کالا شعبه شیراز اجرا می شود.

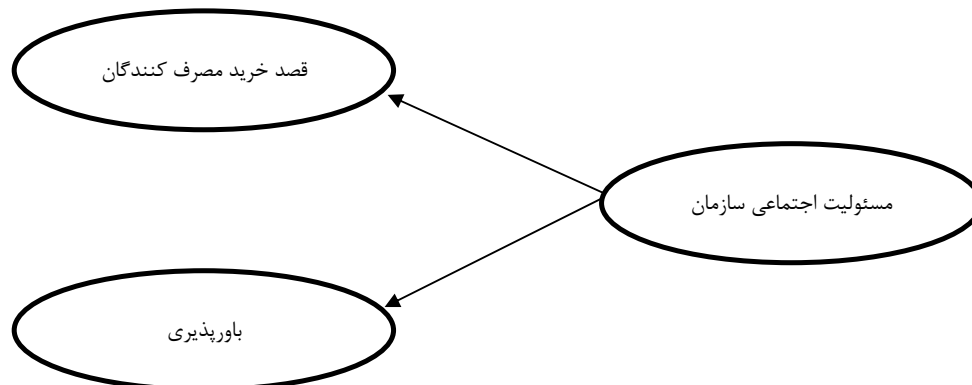
۲- روش میدانی: استفاده از پرسشنامه

روش اجرای این پژوهش توصیفی می باشد و چون در آن رابطه بین متغیرها مورد مطالعه قرار می گیرد، از نوع همبستگی می باشد که در سطح کارمندان شرکت دیجی کالا شعبه شیراز اجرا می شود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۵ نفر از کارمندان شرکت دیجی کالا شعبه شیراز بوده که به علت محدود بودن جامعه آماری کلیه افراد به عنوان نمونه انتخاب گردید. روش نمونه گیری در این پژوهش غیر تصادفی در دسترس می باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا اطلاعات توسط نرم افزار اس. پی. اس. اس. به رایانه منتقل شد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش انجام پذیرفته است. در بخش اول با استفاده از آمار توصیفی مثل جداول فراوانی و شاخص های مرکزی و پراکندگی به توصیف جمعیت نمونه پرداخته شد. در بخش دوم با استفاده از آمار استنباطی مثل ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی و آزمون تحلیل واریانس و همچنین با استفاده از رگرسیون چند متغیره به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته است.

جدول ۱ آزمون بین تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان با قصد خرید مصرف کنندگان

متغیرها	اثرات مستقیم (β)	مقدار T
تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان با قصد خرید مصرف کنندگان	۰/۷۱۲	۴/۸۱۹



شکل امدل پژوهش

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شاخص جنسیت

جنسیت	فراوانی	فراوانی نسبی
مرد	۹	۲۶ درصد
زن	۲۶	۷۴ درصد
بی‌جواب	-	-
جمع	۳۵	۱۰۰

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

سن	فراوانی	فراوانی نسبی
کاردانی	-	-
کارشناسی	-	-
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۵	۱۰۰ درصد
بی‌جواب	-	-
جمع	۳۵	۱۰۰

در این پرسشنامه برای تعیین روایی از تحلیل عاملی استفاده شده است که این ضریب از طریق نرم افزار اس. پی. اس. به دست آمده است نتایج به صورت جدول مشاهده می‌شود:

جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ برای پرسشنامه قصد خرید مصرف کنندگان و مسئولیت اجتماعی

متغیرهای پژوهش	تحلیل عاملی	آلفای کرونباخ
قصد خرید مصرف کنندگان	۰/۹۱۵	۰/۷۰۹
تبلیغات مسئولیت اجتماعی	۰/۸۷	۰/۷۹۶

۶. بحث و نتیجه گیری

- تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان بر باورپذیری و

قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد

تمایل و اصرار واحدهای تجاری و سازمان ها به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد، اثر قابل توجهی روی عملکرد مالی دارد، در واقع گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند. در نتیجه، واحدهای تجاری می توانند بازده های بلند مدت خود را از طریق

کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع به صورت اختیاری حداکثر نمایند. به طوری که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل گیری است که موفقیت بلند مدت آن ها می تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، همزمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت های اجتماعی شرکت تحقق یابد. بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت ها در بلند مدت می شود و در نهایت منجر به رشد اقتصاد و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می گردد. در این

خدمات راشکل می‌دهند، اگر از ابزارها و حمایت‌های لازم حقوقی برخوردار باشند، می‌توانند با انتخاب صحیح، تولیدات و خدماتی که به هر ترتیب استانداردهای لازم را ندارند، از صحنه بازار حذف کنند و رقابت هرچه بیشتر را در میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات برای ارائه محصولات بهتر فراهم آورند. امروزه هر سازمانی باید این مهم را در نظر داشته باشد که توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان و تبلیغات موثر در جهت دیده شدن شعار سازمان امری بسیار مهم می‌باشد و در جهت جلب توجه و ایجاد اعتماد برای مشتری که در نهایت منجر به قصد خرید مجدد می‌شود امری بسیار مهم می‌باشد. بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده محقق به این نتیجه دست یافت تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان بر باورپذیری و قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

خصوص باید گفت زمانی که کارخانه‌ای کالایی را تولید می‌کند یا سازمانی خدماتی را ارائه می‌دهد، برای اطمینان مصرف‌کننده از سلامت کالا یا خدمات ارائه شده، برای کالا یا خدمات خود خدمات پس از فروش، ضمانت‌نامه و امور این‌چنینی را قرار می‌دهد که این ضمانت‌نامه طبق تعاریف قانون مذکور سندی است که تولیدکننده، خدمات دهنده، واردکننده، عرضه‌کننده یا تعمیرکننده هر دستگاه فنی به خریدار یا سفارش‌دهنده کالا و خدمات می‌دهد تا چنانچه ظرف مدت معین عیب یا نقص فنی در کالای فروخته شده یا خدماتی که انجام شده مشاهده شود، نسبت به رفع آن اقدام نماید. لزوم توجه جدی به حقوق مصرف‌کنندگان، گذشته از بی‌پناه بودن آنان در مقابل سرمایه و ابزارهای تبلیغاتی عظیم گروه‌های تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، نقش نظارتی و هدایت‌گرانه مصرف‌کنندگان در بازار آزاد عرضه و تقاضای کالاهای متنوع است. مصرف‌کنندگان که بازار کالا و

۷. منابع و مواخذ

دژاگه، مهران. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی مسئولیت اجتماعی جوانان و تاثیر آن بر اثربخشی سازمان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه، مرکز پیام نور کرمانشاه. رویایی، رضاعلی، مهردوست، حسین. (۱۴۰۰). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقا مسئولیت اجتماعی. پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم.

سرلک، فهیمه. (۱۴۰۱). تاثیر نقش سرمایه فکری بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار قزوین، گروه حسابداری.

شافع، محمد کاظم. (۱۳۹۳). نقش واسطه‌ای رضایت مشتریان در تبیین رابطه سود درک شده و ریسک درک شده در قصد

ابراهیمی فرد، مجید. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ابعاد حمایت از حقوق مصرف‌کننده و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تمایل به استفاده از خدمات تجارت الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد مرودشت.

اسماعیل پور، حسن، گلدوزیان، امیر. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده. فصل‌نامه مدیریت و کسب و کار، شماره ۹، صفحات ۱۲۳-۱۵۵.

حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیست و دوم.

- Management and Business Quarterly, No. 9, pages 123-155. (in Persian).
- Evans, P. F. (2009). US Online Retail Forecast. 2008 To 2013. Retrieved from: <http://www.199it.com/wp.../002284.forrester.usonlineretailforecast.pdf>
- Forooghi, daryoush, Mirshams Shahshahani, Morteza, Poorhosein, Sommayeh. (2008). Attitudes of managers about disclosure of social accounting information: Companies accepted in Tehran Stock Exchange. Accounting and Auditing Reviews, Volume 15, Number 52, Pages 57-70. (in Persian).
- Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. Business and Society Review. Vol. 113, PP. 1-41.
- Godfrey, P. C., Hatch, N. W. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. Journal of Business Ethics, 70, 87-98.
- Hasase yaganeh, Yahya, Barzegar, Ghodrat Allah. (2014). Theoretical foundations of corporate social responsibility and its research paradigm in the accounting profession. Management accounting scientific research quarterly, year 7, number 22. (in Persian).
- Hejratizad, Fariba. (2022). The effect of social media and the perceived value of shopping on the purchase intention of Adidas sportswear customers in Kermanshah. Master's thesis, Payam Noor University, Alborz Province, Karaj Payam Noor Center. (in Persian).
- Mohammadi, Mohaddeseh. (2022). Examining the factors affecting the intention to buy from Instagram online stores. Master's thesis, Mehr Kerman Institute of Higher Education, Faculty of Humanities. (in Persian).
- Montiel, I. (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures. Organization and Environment.
- Nikokar, Gholamhosein, Divandari, Ali, Ebrahimi, Abdolhamid, Esfidani, Mohammadrahim. (2009). Consumer behavior pattern and internet marketing strategies: Iranian home appliances. Journal of Business Management, volume 1, number 2, pages 135-150. (in Persian).
- Royaei, Ramazan ali, Mehrdost, Hossein. (2009). Examining the role of cultural managers in promoting social responsibility. Journal of social sciences, third year, third issue. (in Persian).
- Sarlak, fahimeh. (2022). The effect of the role of intellectual capital on the relationship between social responsibility and corporate performance. Master's thesis, Qazvin Institute of Higher Education, Department of Accounting. (in Persian).
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2007). Consumer Behavior, ninth ed. PrenticeHall Inc, NJ.
- Shafe, Mohammad Kazem. (2014). The mediating role of customer satisfaction in explaining the relationship between perceived benefit and perceived risk in the intention to repurchase from online stores. Master's thesis, Fars Azad University, Marvdasht. (in Persian).
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. Journal of Business Ethics 85 (4), 411-27.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp.31-46
- خرید مجدد از فروشگاه های آنلاین. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد فارس، مرودشت.
- عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، معین الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صفحات ۲۰-۱.
- فروغی، داریوش، میر شمس شهشهانی، مرتضی، پور حسین، سمیه. (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صفحات ۷۰-۵۷.
- محمدی، محدثه. (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های آنلاین اینستاگرام. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مهر کرمان، دانشکده علوم انسانی.
- نیکوکار، غلامحسین، دیواندری، علی، ابراهیمی، عبدالحمید، اسفیدانی، محمدحجیم. (۱۳۹۸). الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۱۳۵-۱۵۰.
- هجرتی زاد، فریبا. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه های اجتماعی و ارزش ادراک شده خرید بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در شهر کرمانشاه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج.
- AbdulQader, I. K. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence, Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Arabsalehi, Mahdi, Sadeghi, Ghazal, Moeenaldin, Mahmood. (2013). The relationship between social responsibility and financial performance of companies listed on the stock exchange. Accounting empirical research, third year, number 9, pages 1-20. (in Persian).
- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. Academy of Management Review, 20(1), 92-118.
- Crosno, J. I., Freling, T. H., Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation. Psychology & marketing, 26, 91-121.
- Dejagah, Mehran. (2022). The role of youth social responsibility marketing and its impact on organizational effectiveness. Master's thesis, Payam Noor University of Kermanshah Province, Payam Noor Center of Kermanshah. (in Persian).
- Ebrahimifard, Majid. (2018). Investigating the impact of consumer rights protection and corporate social responsibility dimensions on the willingness to use e-commerce services. Master's thesis, Faculty of Humanities, Azad University of Morvdasht. (in Persian).
- Esmailpoor, Hassan, Goldozian, Amir. (2011). Factors affecting consumer's online purchase motivation.



سال دوم ، شماره ۳، ۱۴۰۲، صفحات ۴۷۰ الی ۴۷۹
پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت
