



# مجله‌های مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



## تاثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کننده در دوران

### همه‌گیری کوید-۱۹

علیرضا حدادیان<sup>۱</sup> استادیار، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
آرزو حسین زاده<sup>۲\*</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، آموزش عالی راهبرد شمال، گیلان، ایران  
سحر مهدی پور پیچا<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران  
مینا فرجامی<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

### چکیده

همه‌گیری کوید-۱۹، فرصتی بزرگ برای کسب و کارها جهت تغییر به سمت مسئولیت اجتماعی اصیل تر بوده که به رفع چالش‌های اجتماعی و محیطی کمک می‌کند. اما شیوع همه‌گیری نحوه پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی توسط کسب و کارها را به طرز چشم‌گیری تغییر داده و شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی آفلاین سنتی خود را به مسئولیت اجتماعی دیجیتال، تبدیل کرده‌اند، اما نتایج این اقدامات همچنان نامشخص است. در همین راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کوید-۱۹ انجام شد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در شهر رشت است. نمونه مورد نیاز، براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد که با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد مقاله پوروایت و تریپساکول (۲۰۲۱) و وو و ژو (۲۰۲۱) بود که پایایی و روایی آن تایید شد. داده‌های تحقیق نیز با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شدند. براساس یافته‌های تحقیق مشخص شد که اقدامات مسئولیت اجتماعی دیجیتال شرکت‌های محصولات غذایی بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری داشته است. همچنین نقش میانجی ترجیح برند و هویت‌یابی مشتری-شرکت نیز در این رابطه تایید شد. براین اساس با توجه به گرایش مشتریان به محیط دیجیتال در دوران کوید-۱۹، لازم است شرکت‌ها نیز فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را در محیط دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تقویت کنند تا به افزایش قصد خرید در مشتریان نائل شوند.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی دیجیتال، قصد خرید، ترجیح برند، همه‌گیری کوید-۱۹

<sup>1</sup> hadadian@um.ac.ir

<sup>2</sup>Corresponding Author: arezoo.hosseinzadeh71@gmail.com

<sup>3</sup>S.mehdipur92@gmail.com

<sup>4</sup> mfarjami66@gmail.com



# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



## مقدمه

کسب‌وکارها در عصر دیجیتال کنونی به دلیل شرایط رقابتی سختی که تقریباً در هر بخش حاکم است، برای بقا و رشد با چالش‌های متفاوتی روبرو هستند (وو و ژو، ۲۰۲۱). در این میان، رکود اقتصادی که توسط همه‌گیری کوید-۱۹ در سراسر جهان، ایجاد شده است، غیرقابل انکار است، از سویی این همه‌گیری، فرصتی بزرگ برای کسب‌وکارها جهت تغییر به سمت مسئولیت اجتماعی اصیل‌تر بوده که به رفع چالش‌های اجتماعی و محیطی کمک می‌کند (پوروات و تریپساکول، ۲۰۲۱). در واقع همه‌گیری جهانی کوید-۱۹ یک بحث استراتژیک را در مورد ضرورت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بین کسب‌وکارها به راه انداخته است (وو و ژو، ۲۰۲۱). بنابر تعریف کمیسیون اروپا (۲۰۱۱) ابتکارات مسئولیت اجتماعی، به ادغام نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی در عملیات تجاری شرکت‌ها اشاره دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک رویکرد استراتژیک برای غلبه بر تأثیرات منفی بر محیط خارجی در نظر گرفته می‌شود (گوپینگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از شرکت‌ها برای ارتقاء جایگاه خود و افزایش درآمد فروش، ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را به صورت استراتژیک انجام داده‌اند. اما یک مسئولیت اجتماعی موفق شرکت را ملزم می‌کند تا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را از طریق بسترهای مختلف به ذینفعان خود اطلاع‌رسانی کند (فاطما<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرفی شیوع ناگهانی همه‌گیری کوید-۱۹ باعث ایجاد تحول دیجیتالی در تعاملات انسانی شده است که منجر به افزایش کاربران رسانه‌های اجتماعی گشته است (وانکو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در همین حال، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند توسط شرکت‌ها برای گسترش دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر با دسترسی جهانی و تأثیر بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان در هنگام مشارکت در اقدامات مسئولیت اجتماعی آنها مورد استفاده قرار گیرد (بیاکوا و ته پاسکه<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰؛ کوهزادی و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو در طول همه‌گیری کوید-۱۹، بسیاری از شرکت‌ها به دلیل سیاست‌های فاصله‌گذاری اجتماعی و قرنطینه، مسئولیت اجتماعی آفلاین سنتی خود را به مسئولیت اجتماعی دیجیتال، تبدیل کرده‌اند که اشاره دارد به بیان مسئولیت اجتماعی از طریق ابزارهای دیجیتالی (جنون و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع بازیگران مسئولیت اجتماعی می‌توانند از طریق بسترهای دیجیتالی به سرعت به نیازمندان کمک کنند. کتابخانه دیجیتال (JSTOR<sup>۱۲</sup>)، که به طور کلی به اشتراک نیاز دارد، ۱۵۰ مجله و ۶۰۰۰ کتاب الکترونیکی خود را به صورت رایگان در اختیار عموم قرار داد. آمازون امکان ارسال رایگان را فراهم کرد. علاوه بر این، به منظور حمایت از رفتار فاصله‌گذاری اجتماعی، چندین برند همچون مک دونالد، کوکاکولا، آئودی فاصله اجتماعی را تبلیغ کردند (پوروات و تریپساکول، ۲۰۲۱). به طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یکی

<sup>5</sup> Wu, Y., & Zhu, W

<sup>6</sup> COVID-19

<sup>7</sup> Puriwat, W., & Tripopsakul, S.

<sup>8</sup> Guping

<sup>9</sup> Fatma

<sup>10</sup> Vanko

<sup>11</sup> Bialkova S., Te Paske S.

<sup>12</sup> Journal Storage

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



از حیاتی‌ترین جنبش‌های استراتژیک شناخته شده است که منجر به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود (ابوزیاد<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). قصد خرید مصرف‌کنندگان، نتیجه مطلوبی برای کسب‌وکارها است. قصد خرید می‌تواند منجر به خرید واقعی شود. منظور از قصد خرید "تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول معین در زمان خاص یا در موقعیت خاص" است (مورویتز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۲). گرچه مطالعات متعدد قبلی شواهد تجربی در مورد رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد خرید را نشان داده است (حمزبیا و همکاران، ۱۳۹۷؛ پوروایت و تریپپساکول، ۲۰۲۱؛ وو و ژو، ۲۰۲۱)، با این حال، مرور پیشینه پژوهش نشان‌دهنده فقدان بینش موجود در خصوص نحوه تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی در فضای دیجیتال بر قصد خرید و مکانیسم روانشناختی که این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌باشد.

در این میان، ترجیح برند یک هدف مهم برای مشاغل است و حتی می‌تواند یک مزیت رقابتی در برابر رقبای صنایع دیگر ایجاد کند (چومویلایلوک و باچر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۰). ترجیح مصرف‌کننده برای یک برند، تابعی از باورهای شناختی وی در مورد ویژگی‌های وزنی برند است (جنون<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). با این بدان معناست که ترجیح برند نشان‌دهنده پردازش اطلاعات است که بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. ترجیح برند نشان‌دهنده تمایل به استفاده از محصولات یا خدمات یک شرکت خاص است (لیو<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). به زعم پوروایت و تریپپساکول (۲۰۲۱) اقدامات مسئولیت اجتماعی دیجیتال می‌تواند ترجیح برند را در مصرف‌کننده افزایش دهد که به نوبه خود می‌تواند به قصد خرید منجر شود.

از سوی دیگر، بر اساس نظریه هویت اجتماعی، مشارکت در مسئولیت اجتماعی، توانایی بالقوه خود را برای به دست آوردن هویت‌یابی بین مشتری-شرکت نشان داده است که در آن مشتریان تمایل به ایجاد ارتباط احساسی و روانی با شرکت دارند (فاطما و همکاران، ۲۰۲۰). افراد تمایل دارند پس از یک فرآیند طبقه‌بندی شناختی، برخی شباهت‌ها را پیدا کرده و با گروه مورد مقایسه همپوشانی پیدا کنند، و خود را در دسته‌های اجتماعی خاصی قرار دهند. وقتی مشتریان با گروه‌های هدف خود هویت پیدا می‌کنند، احساس تعلق در ذهن آنها ایجاد می‌شود (چو و چن<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۹). متعاقباً، مشتریانی که دارای هویت‌یابی مشتری-شرکت قوی هستند، مستعد نیات رفتاری به منظور حفظ، حمایت و بهبود برند هستند. هویت‌یابی مشتری-شرکت می‌تواند تفسیر دقیق‌تری از فرآیند روانشناختی شکل‌گیری قصد رفتاری مشتریان ارائه دهد (وو و ژو، ۲۰۲۱).

در این میان شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی از جمله حوزه‌هایی هستند که اهمیت پایبندی به مسئولیت اجتماعی در آنها با فراگیری و پیروسی کوید ۱۹ بیش از پیش خود را نمایان کرد. از آنجایی که این شرکت‌ها که با سلامت جامعه، تامین امنیت و تضمین پایداری تغذیه مردم سروکار دارند، در صف اول مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها قرار دارند. با این حال علی‌رغم نتایج مطلوب مسئولیت اجتماعی، سوالی که ذهن کسب‌وکارهای این حوزه را به خود مشغول می‌کند این است که آیا

<sup>13</sup> Abu Zayyad

<sup>14</sup> Morwitz

<sup>15</sup> Chomvilailuk, R.; Butcher, K.

<sup>16</sup> Jeon

<sup>17</sup> Liu

<sup>18</sup> Chu and Chen

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



اقدامات مسئولیت اجتماعی در یک دوره بحرانی ضرورت دارد، چرا که این نوع فعالیت‌ها مستلزم سرمایه‌گذاری شرکت‌ها از منابع محدود موجود است که ممکن است برای سایر فعالیت‌های تبلیغاتی نیز مورد نیاز باشد. از طرفی مطالعات تحقیقاتی موجود نیز نشان می‌دهد که هنگام بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، در زمینه‌های مختلف صنعتی ممکن است مغایرت‌هایی ایجاد شود. براین اساس با توجه به کمبود شواهد تحقیقاتی در خصوص مسئولیت اجتماعی دیجیتال و قصد خرید مصرف‌کننده و نیز ابهامات موجود در دوران کوید-۱۹، این تحقیق در صدد پاسخگویی به این سوال صورت گرفت:

مسئولیت اجتماعی دیجیتال چه تاثیری بر قصد خرید مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کوید-۱۹ دارد؟

## پیشینه پژوهش

در این بخش مروری بر یافته‌های مطالعات مرتبط با مسأله و موضوع پژوهش صورت می‌گیرد، زراعی و همکاران (۱۳۹۹) به سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بحران ویروس کرونا و تحلیل واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی پرداختند. نتایج نشان داد آگاهی اجتماعی بر آگاهی محیطی اثر مثبت می‌گذارد. همچنین با وجود آن‌که تاثیر مثبت آگاهی اجتماعی و محیطی بر ارزش سودمندی تأیید شد، اما نتوانست تاثیر معناداری با نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری نشان دهند. در نهایت نگرش بر قصد رفتاری کاربران تأثیر قابل توجهی داشت، اما اثر ارزش سودمندی بر قصد رفتاری تأیید نشد. حمزیهان و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی با رویکرد ارزشهای اسلامی بر خرید مجدد مشتریان بانک ملت استان سمنان پرداختند. مطابق نتایج به دست آمده، تأثیر مستقیم و معنادار مسئولیت اجتماعی بر اعتماد، تأثیر مستقیم و معنادار اعتماد بر رضایت و وفاداری مشتری، تأثیر مستقیم رضایت و وفاداری مشتری بر خرید مجدد مشتریان تأیید شد. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) نیز در مقاله خود تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند را در بین مشتریان شعب بانک صادرات در شهر بوشهر بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. عباسی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید آنها با تأکید بر تأثیر میانجی رضایت مشتریان ۲۷ بانک فعال شهر شیراز را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است. در مقاله‌ای دیگر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به بررسی اثر مسوولیت پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند، هویت یابی مشتری از برند و قصد خرید برند در بین مشتریان شرکت گلستان در شهر شیراز پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد مسوولیت پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند و هویت یابی مشتری از برند تاثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، ارتباط میان مسئولیت پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت یابی مشتری از برند امکان پذیر است. در خارج از کشور نیز پورویات و تریپساکول (۲۰۲۱) به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر ترجیح برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در مقایسه بین دسته بندی

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



محصولات با درگیری بالا و پایین پرداختند. بر اساس ۱۹۴ نمونه از پاسخ دهندگان تایلندی که در نوامبر تا دسامبر ۲۰۲۰ جمع آوری شد، یافته‌ها نشان می‌دهد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی دیجیتال به طور قابل توجهی با ترجیح برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان مرتبط است. نتیجه تعدیل نشان می‌دهد که درگیری محصول نقش مهمی در تقویت ارتباط بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی دیجیتال و ترجیح برند دارد. تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر ترجیح برند برای محصولات درگیری پایین قوی‌تر از محصولات با درگیری بالا است. در مقاله‌ای دیگر وو و ژو (۲۰۲۱) به تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایلات رفتاری مشتریان در خصوص یک برند چینی پرداختند. نتایج نشان داد بین ارتباط اقدامات مسئولیت اجتماعی برند در وی‌چت<sup>۱۹</sup>، هویت‌یابی مشتری-شرکت و نیت رفتاری (قصد خرید، وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان) رابطه مثبت وجود دارد. همچنین نقش واسطه‌ای هویت‌یابی مشتری-شرکت بین اقدامات مسئولیت اجتماعی و قصد رفتاری مشتریان تایید شد. ابوزیاد و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله خود به بررسی تأثیر سه بعد اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر اهداف حمایت از طریق نقش واسطه‌ای اعتبار برند در بخش بانکی اردن پرداختند، مدل معادلات ساختاری نشان داد که همه فرضیه‌های پیشنهادی مورد حمایت قرار گرفته‌اند و ثابت می‌کند که ابعاد مسئولیت اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر اعتبار نام تجاری و اهداف حمایت دارد. علاوه بر این، یک تأثیر واسطه‌ای برای اعتبار نام تجاری در مسیر بین مسئولیت اجتماعی و اهداف حمایتی پیدا شد. به همین ترتیب گوپینگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز به بررسی رابطه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی بر پیامدهای رفتاری مشتریان (احتمال خرید آنها و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) در بخش بانکداری پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی بر پیامدهای رفتاری مشتری مانند تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به نام تجاری ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به مشتری، تبلیغات شفاهی و قصد خرید را واسطه‌گری می‌کند. جئون و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی چگونگی تأثیر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش مشتریان، ارتباط خود با نام تجاری آنها و ترجیح نام تجاری در خدمات تاکسی آنلاین (اوبر<sup>۲۰</sup>) پرداختند. این مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش مشتریان، ارتباط خود با نام تجاری و ترجیح نام تجاری تأثیر می‌گذارد. با این حال، هیچ تأثیر مستقیمی از مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری مشتریان یافت نشد، و تأثیر غیرمستقیم از طریق نگرش‌های برند و ارتباط خود برند تایید شد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد گرچه رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نیت رفتاری مصرف‌کننده در تحقیقات مورد تایید بوده است (حمزبیان و همکاران، ۱۳۹۷؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ پورویت و تریپساکول، ۲۰۲۱؛ وو و ژو، ۲۰۲۱؛ ابوزیاد و همکاران، ۲۰۲۱)، اما ادبیات همچنان از چند جهت دارای شکاف نظری می‌باشد، اولاً تحقیقات نشان‌دهنده مسیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده و مکانیزم‌های میانجی مختلفی در این رابطه هستند، با این حال توافق کاملی بین تحقیقات بر روی این مکانیزم‌های میانجی وجود ندارد. از سوی دیگر تحقیقات

<sup>19</sup> WeChat

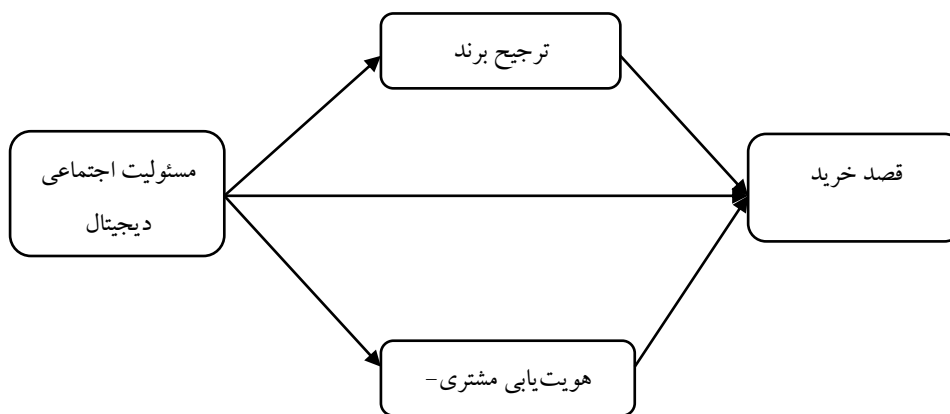
<sup>20</sup> Uber

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



انجام شده اغلب بر اقدامات مسئولیت اجتماعی بدون در نظر گرفتن کانال‌های ارتباطی آن با مشتریان پرداخته‌اند، در حالی که به زعم گوپینگ و همکاران (۲۰۲۱) فناوری، به ویژه فناوری دیجیتال، شیوه‌های کسب‌وکار در سراسر جهان را تغییر داده است. بازاریابان باید استراتژی‌های جدیدی را با استفاده از عنصر فناوری دیجیتال برای غلبه بر رقبای خود توسعه دهند، چراکه استراتژی‌های رقابتی متعارف نتایج چندان اثربخشی ایجاد نخواهد کرد. از این رو با ظهور رسانه‌های اجتماعی، اقدامات مسئولیت اجتماعی نیز باید به سمت پلت‌فرم‌های دیجیتال حرکت کنند، با این حال تحقیقات در این زمینه بسیار محدود است. از سوی دیگر، مطالعات تحقیقاتی موجود نیز نشان می‌دهد که هنگام بررسی در زمینه‌های مختلف صنعتی ممکن است مغایرت‌هایی در خصوص نحوه تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر نیت رفتاری مصرف کننده ایجاد شود (وو و ژو، ۲۰۲۱)، از این رو با توجه به اینکه اغلب تحقیقات انجام شده در خصوص نتایج رفتاری مسئولیت اجتماعی در بخش بانکداری انجام شده، انجام این تحقیق در بخش خرده‌فروشی و به طور خاص محصولات غذایی ضرورت دارد. در نهایت آخرین شکاف نظری مربوط به همه‌گیری کوید-۱۹ است که معادلات کسب‌وکارها در سراسر جهان را تغییر داد، لذا تحقیقات انجام شده، پیش از دوران همه‌گیری ممکن است کارایی لازم را برای پیاده‌سازی در دوران کرونا و پساکرونا را نداشته باشند. از این رو می‌توان خلا موجود درباره مساله تحقیق را تبیین کرد. براین اساس بنابر مرور پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) ارائه می‌شود:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقاله پوروایت و تریپساکول (۲۰۲۱): وو و ژو (۲۰۲۱)

## روش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان محصولات غذایی در شهر رشت است، که به منظور محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. براساس فرمول حجم نمونه مورد نیاز، ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌ها نیز با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند، این روش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که لیستی از اعضای جامعه آماری در دسترس نیست. به منظور ورود مشارکت‌کنندگان به تحقیق ابتدا یک سوال از پاسخگویان به عنوان غربالگری اولیه پرسیده شد، که «آیا تا به حال تلاش، ابتکارات، فعالیتها یا

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



کمیته‌های شرکتهای محصولات غذایی را برای پاسخگویی یا کمک به مردم برای مقابله با وضعیت بحران کرونا از طریق شبکه‌های اجتماعی مشاهده کرده اید؟» شرکت کنندگان در تحقیق پاسخ دهندگانی هستند که به سوال فوق پاسخ مثبت دادند. در ابتدای پرسشنامه نیز، برای درک بهتر پاسخگویان، تعریف مسئولیت اجتماعی دیجیتال و نمونه‌های مسئولیت اجتماعی دیجیتال انجام شده توسط شرکت‌ها، در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت. سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا بسته به درک خود از مسئولیت اجتماعی دیجیتال در شبکه اجتماعی اینستاگرام (به عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در میان کاربران ایرانی)، به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. در نهایت از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده، ۳۱۷ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. از آنجایی که حداقل حجم نمونه ۲۰۰ برای تجزیه و تحلیل SEM قابل قبول است یا حداقل ۵ یا ۱۰ مورد در هر پارامتر برای مدل‌های SEM کفایت می‌کند (کلاين، ۲۰۱۰). با توجه به پرسشنامه ۱۷ سوالی تحقیق، حداقل حجم نمونه ۸۵ تا و حداکثر ۱۷۰ نمونه است، لذا نمونه ۳۱۷ تایی در تحقیق، فراتر از میزان مورد نیاز است.

ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد. متغیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال با استفاده از ۵ گویه از مقاله پورویات و تریپساکول (۲۰۲۱)، ترجیح برند ۴ گویه از مقاله پورویات و تریپساکول (۲۰۲۱)، هویت یابی مشتری-شرکت با ۴ گویه وو و ژو (۲۰۲۱) و قصد خرید با ۴ گویه مقاله پورویات و تریپساکول (۲۰۲۱) با طیف کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم سنجیده شد. ادامه به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها به ترتیب ۰/۹۱۶، ۰/۸۹۷، ۰/۸۸۹ و ۰/۸۰۹ است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، توسط نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس بهره برده شد.

## یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود.

### بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

با توجه به تحلیل داده‌ها، اطلاعات زیر پیرامون نمونه آماری پژوهش استخراج شد:

از بین پاسخ دهندگان ۶۰.۹ درصد زن و ۴۰.۱ درصد مرد بودند. ۶۳.۱ درصد متأهل و ۳۶.۹ درصد مجرد بودند. از لحاظ سن، ۱۴.۵ درصد زیر ۲۰ سال، ۱۸.۶ درصد ۲۰-۳۰ سال، ۳۶ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۳۰.۹ درصد بالای ۴۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات نیز ۹.۸ درصد دیپلم، ۹.۸ درصد فوق دیپلم، ۵۴.۳ درصد لیسانس، ۲۳ درصد مدرک فوق لیسانس و ۳.۲ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. از نظر درآمد ماهیانه، ۲۰.۵ درصد زیر ۲ میلیون، ۲۹.۷ درصد بین ۲-۶ میلیون، ۲۵.۹ درصد بین ۶-۱۰ میلیون و ۲۴ درصد بالای ۱۰ میلیون درآمد داشتند. از این رو به نظر می‌رسد پاسخ‌ها از طیف مختلفی از افراد جمع‌آوری شده است.



# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



## مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

تحلیل مدل‌ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM<sup>21</sup>) «بررسی برازش مدل» را در سه بخش انجام می‌دهد: برازش مدل اندازه‌گیری<sup>22</sup>، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

### برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار روایی سازه، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. همچنین برای پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ مناسب در نظر گرفته شده است. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۹)۲۳ معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. این مقادیر در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۱) نتایج بارهای عاملی، روایی همگرا و پایایی سازه‌های تحقیق

متغیر	گونه	بار عاملی	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
مسئولیت اجتماعی دیجیتال	DCSR1	۰/۸۰۹	۰/۷۵۱	۰/۹۳۷
	DCSR2	۰/۸۶۹		
	DCSR3	۰/۸۸۷		
	DCSR4	۰/۸۹۴		
	DCSR5	۰/۸۷۱		
ترجیح برند	BP1	۰/۸۶۲	۰/۷۶۶	۰/۹۲۹
	BP2	۰/۸۲۲		
	BP3	۰/۸۹۸		
	BP4	۰/۹۱۶		
هویت‌یابی مشتری-شرکت	CC1	۰/۸۸۳	۰/۷۵۱	۰/۹۲۳
	CC2	۰/۸۷۳		
	CC3	۰/۸۷۲		
	CC4	۰/۸۳۸		
قصد خرید	PI1	۰/۹۰۱	۰/۶۳۲	۰/۸۷۱
	PI2	۰/۸۹۹		
	PI3	۰/۶۷۸		
	PI4	۰/۶۷۲		

<sup>21</sup> Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

<sup>22</sup> Measurement Models

<sup>23</sup> Magner





# هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



همانطور که مشاهده می شود مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. بررسی روایی و اگر از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول (۲) آمده است نشان از تایید روایی و اگر به روش فورنل و لارکر، دارد.

جدول (۲) ماتریس همبستگی و بررسی روایی و اگر به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

ترجیح برند	قصد خرید	مسئولیت اجتماعی دیجیتال	هویت یابی مشتری-شرکت	
			۰/۸۶۶	هویت یابی مشتری-شرکت
		۰/۸۶۶	۰/۶۲۷	مسئولیت اجتماعی دیجیتال
	۰/۷۹۵	۰/۶۴۳	۰/۷۸۴	قصد خرید
۰/۸۷۵	۰/۷۵۹	۰/۷۰۴	۰/۷۹۸	ترجیح برند

این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی و اگر دارد.

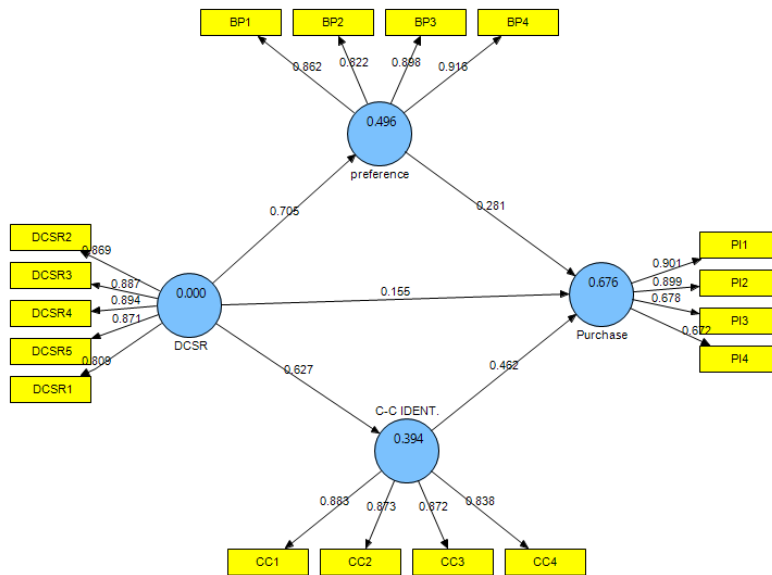
## برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته‌ی) مدل است، شکل (۲) و (۳) مدل را در حالت معنی داری و ضرایب استاندارد نشان می دهد.

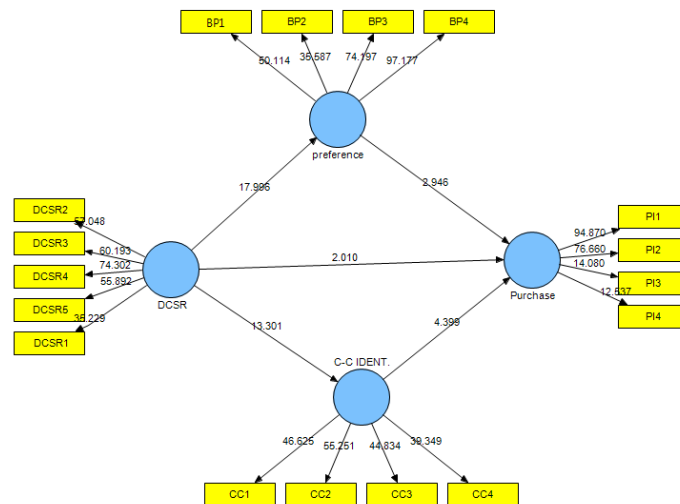


# هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



شکل (۳) مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۴) مدل در حالت ضرایب معنی داری

## برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



با توجه به مقدار  $R^2$  که برابر با ۰/۵۲۲ و میانگین مقادیر اشتراکی که برابر با ۰/۷۲۵ است، براساس فرمول فوق مقدار GOF، برابر با ۰/۶۱۵ محاسبه شده است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۶۱۵ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

## آزمون فرضیات

با توجه به مقادیر  $t$  و ضرایب مسیر به دست آمده در شکل‌های ۲ و ۳، به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. این یافته‌ها در خصوص فرضیات در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۳) آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	ضریب مسیر	آماره تی	رابطه
تایید	۰/۱۵۵	۲/۰۱۰	مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← قصد خرید مصرف‌کننده
تایید	۰/۷۰۵	۱۷/۹۹۶	مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← ترجیح برند
تایید	۰/۶۲۷	۱۳/۳۰۱	مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← هویت‌یابی مشتری-شرکت
تایید	۰/۲۸۱	۲/۹۴۶	ترجیح برند ← قصد خرید مصرف‌کننده
تایید	۰/۴۶۲	۴/۳۹۹	هویت‌یابی مشتری-شرکت ← قصد خرید مصرف‌کننده

براساس نتایج جدول (۳) مشخص شد که آماره تی مسیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کننده برابر با ۲/۱۰ و بزرگتر از ۱.۹۶ است، از این رو این مسیر در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با ۰.۱۵۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر ضعیف مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کننده است. در ادامه آماره تی مسیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر ترجیح برند برابر با ۱۷/۹۹۶ و بزرگتر از ۱.۹۶ است، از این رو این مسیر در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با ۰.۷۰۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر قوی مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر ترجیح برند است. در ادامه آماره تی مسیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر هویت‌یابی مشتری-شرکت برابر با ۱۳/۳۰۱ و بزرگتر از ۱.۹۶ است، از این رو این مسیر در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با ۰.۶۲۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر قوی مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر هویت‌یابی مشتری-شرکت است. آماره تی مسیر ترجیح برند بر قصد خرید برابر با ۲/۹۴۶ و بزرگتر از ۱.۹۶ است، از این رو این مسیر در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با ۰.۲۸۱ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر ضعیف ترجیح برند بر قصد خرید است. آماره تی مسیر هویت‌یابی مشتری-شرکت بر قصد خرید برابر با ۴/۳۹۹ و بزرگتر از ۱.۹۶ است، از این رو این مسیر در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر برابر با ۰.۴۶۲ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر متوسط هویت‌یابی مشتری-شرکت بر قصد خرید است. در ادامه برای بررسی مسیر میانجی از رابطه شمول واریانس استفاده می‌گردد؛ شمول واریانس **variance accounted for** یا **VAF** نسبت اثر غیرمستقیم به کل اثر را نشان می‌دهد.

اثر مستقیم = اثر متغیر مستقل بر وابسته

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



اثر غیر مستقیم = اثر مستقل بر میانجی × اثر میانجی بر وابسته

اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم

شمول واریانس = اثر غیر مستقیم ÷ اثر کل

در مسیر میانجی از طریق ترجیح برند، مسیر غیرمستقیم برابر با  $0/198 = 0/705 * 0/281$  است. همچنین مسیر مستقیم برابر با  $0/155$  است، لذا مسیر کل برابر با  $0/353$  است. مقدار شمول واریانس برابر با  $56\%$  است. زمانی که مقدار شمول واریانس  $VAF$  کمتر از  $20\%$  خواهد بود و می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار  $VAF$  خیلی بزرگ و بالاتر از  $80\%$  باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن  $VAF$  بین  $20\%$  تا  $80\%$  باید، به عنوان میانجی‌گری جزئی تشریح می‌شود. مقدار  $0/56$  در این فرضیه حاکی از این است که میانجی‌گری جزئی صورت گرفته است. در مسیر میانجی از طریق هویت‌یابی مشتری-برند، مسیر غیرمستقیم برابر با  $0/289 = 0/627 * 0/462$  است. همچنین مسیر مستقیم برابر با  $0/155$  است، لذا مسیر کل برابر با  $0/445$  است. مقدار شمول واریانس برابر با  $65\%$  است. مقدار  $0/65$  در این فرضیه حاکی از این است که میانجی‌گری جزئی صورت گرفته است.

## بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در شهر رشت، در دوران همه‌گیری کوید-۱۹ انجام شد. براساس تحلیل داده‌های به دست آمده از ۳۱۷ نفر از مشارکت‌کنندگان در تحقیق، مشخص شد اقدامات و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فضای دیجیتال در دوران کوید-۱۹ توانسته قصد خرید مشتریان را به طور معنی‌داری افزایش دهد. در این راستا می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی با ظهور اطلاعات و فناوری پیشرفت چشمگیری داشته‌اند و نحوه ارتباطات کسب‌وکارها با مشتریان را به شدت تغییر داده‌اند. به همین ترتیب تحول دیجیتالی شیوه مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها را نیز تغییر داده است و شرکت‌ها در حال حاضر از بسترهای دیجیتالی برای اجرای طرح‌های مسئولیت اجتماعی خود استفاده می‌کنند (گوپتینگ و همکاران، ۲۰۲۱). چراکه در دوران کوید-۱۹ مصرف‌کنندگان گرایش بیشتری به رسانه‌ها پیدا کرده‌اند و بخش اعظمی از اوقات فراغت خود را در این محیط‌های دیجیتال سپری می‌کنند (وو و ژو، ۲۰۲۱). مسئولیت اجتماعی دیجیتال می‌تواند به عنوان راهی موثر برای شرکتها برای اجرای طرح‌های مسئولیت اجتماعی شناخته شود. برخلاف مسئولیت اجتماعی آفلاین، مسئولیت اجتماعی دیجیتال به مشتریان اجازه می‌دهد تا در فعالیتهای شرکت مشارکت کرده یا همکاری کنند. بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ارتباطات چند جهته را با هزینه کم و سرعت بالا ارائه می‌دهند و تعامل بین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی دیجیتال شرکتها و مشتریان را امکان‌پذیر می‌کند. پلتفرم‌های دیجیتالی و رسانه‌های اجتماعی به مشاغل اجازه می‌دهد تا برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مشتری محور را که بیشتر مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، ایجاد کنند، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی که طی دوران کوید-۱۹ به مسئولیت اجتماعی خود پایبند بوده و این فعالیت‌ها را در اینستاگرام ترویج داده‌اند و از منظر مشتری مداری و تعامل عمیق و پایدار با جامعه، سیاست‌گذاری‌های

# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



خاصی را در تولید محصول به مرحله اجرا در آورند، توانسته‌اند قصد خرید در مشتریان را افزایش دهند. از این رو در دوران کوید-۱۹ مسئولیت اجتماعی در فضای دیجیتال باید بخشی و سنگ بنای عملکرد مشاغل شود. این نتیجه در تحقیق پورویات و تریپساکول (۲۰۲۱) و وو و ژو (۲۰۲۱) مورد تایید قرار گرفته است. همچنین گوپتینگ و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند با ظهور رسانه های اجتماعی، اقدامات مسئولیت اجتماعی نیز باید به سمت پلت‌فرم‌های دیجیتال حرکت کنند. به همین ترتیب تحقیقات حمزبیان و همکاران، (۱۳۹۷)، عباسی و همکاران، (۱۳۹۵)؛ ابراهیمی و همکاران، (۱۳۹۵) نیز رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد خرید را تایید کردند که علی‌رغم اینکه در این تحقیقات مسئولیت اجتماعی در محیط آنلاین مد نظر بود، می‌تواند همسو با نتایج تحقیق حاضر باشند.

در ادامه مشخص شد مسئولیت اجتماعی دیجیتال، از طریق نقش میانجی ترجیح برند بر قصد خرید تاثیر دارد. لذا شرکت‌ها با ایجاد ترجیح برند در میان مشتریان می‌توانند قصد خرید را در میان آنها افزایش دهند، از این رو لازم است با ایجاد تمایز در محصولات خود این ترجیحات را مشتری ایجاد کنند، در این زمینه غنی‌سازی محصولات با ویتامین‌هایی که ایمنی بدن را در برابر بیماری کوید-۱۹ افزایش می‌دهند می‌توانند به عنوان یک استراتژی که در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت نیز است، مورد توجه شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی باشد. این مسیر در تحقیق پورویات و تریپساکول (۲۰۲۱) نیز مورد تایید بوده است.

در نهایت یافته‌ها حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی دیجیتال، از طریق نقش میانجی هویت‌یابی مشتری-شرکت بر قصد خرید تاثیر دارد. براساس تئوری هویت اجتماعی، مشتریان تمایل به ایجاد ارتباط احساسی و روانی با شرکت دارند. افراد به دنبال یافتن برخی شباهت‌ها بین خود و برند هستند و در صورت یافتن این شباهت‌ها، و خود را در دسته‌های اجتماعی خاصی قرار می‌دهند. وقتی مشتریان یک هویت مشترک با شرکت پیدا می‌کنند، احساس تعلق به آن شرکت یافته و قصد خرید در آنها افزایش می‌یابد. در دوران کوید-۱۹ نیز مشتریان با مشاهده تلاش‌های یک شرکت در فضای دیجیتال احساس همدلی بیشتری با برند کرده و آن برند را با ارزش‌ها و هویت خود یکی می‌دانند لذا قصد بیشتری برای خرید آن برند دارند. این مسیر در تحقیق وو و ژو (۲۰۲۱) نیز مورد تایید بوده است.

براساس یافته‌های تحقیق صرف نظر از کاهش ناگهانی سرمایه‌های موجود کسب‌وکارها، در طول کوید-۱۹، به مدیران پیشنهاد می‌شود که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود سرمایه‌گذاری کنند و در شبکه‌های اجتماعی کمپین‌های اجتماعی راه‌اندازی کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد بخش از سود شرکت به کمک به خدمات بهداشتی برای بیماران کرونا تخصیص یابد. با توجه به نقش واسطه‌ای هویت‌یابی مشتری-شرکت، در طول همه‌گیری کرونا تغییر چشمگیری در چشم انداز ارتباطی رخ داده که در آن مردم به طور فزاینده خود را درگیر رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند. به این ترتیب، مدیران باید از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده کنند که دارای پتانسیل بالایی برای تقویت قصد رفتاری مشتریان و در نتیجه افزایش بازده اقتصادی آنها است. براساس نقش میانجی ترجیح مشتریان نیز پیشنهاد می‌گردد با ارائه محصولات افزایش دهنده ایمنی بدن، و افزودن ویتامین‌های مورد نیاز برای مقابله با بیماری محصولات خود را متمایز کنند.



# هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



در نهایت با توجه به اینکه تحقیق حاضر در میان مشتریان محصولات غذایی در شهر رشت انجام شد، جهت افزایش تعمیم‌پذیری نتایج انجام تحقیق در سایر جوامع آماری پیشنهاد می‌گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد این تحقیق در خصوص محصولات با درگیری بالا و پایین انجام شده و نقش تعدیلگر درگیری محصول در رابطه بین مسئولیت اجتماعی دیجیتال و قصد خرید بررسی شود. در نهایت پیشنهاد می‌گردد نقش مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر سایر نیت رفتاری مشتریان همچون وفاداری و تبلیغات شفاهی بررسی شود.

## منابع

### منابع فارسی

- ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سیدمسلم، پورموردینی، الهه. (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان). *مدیریت بازرگانی* 8(3), 479-502
- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراله، دلواری، مرضیه، موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *تحقیقات بازاریابی نوین*-7(4), 57-76
- حمزئیان، عظیم، شهریار، مهری. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی با رویکرد ارزش‌های اسلامی بر وفاداری و خرید مجدد مشتریان بانک ملت *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)* 12(2), 309-324
- زارعی، قاسم، رحیمی کلور، حسین، حق وردی زاده، ابوالفضل. (۱۳۹۹). بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*, (۳ پیاپی ده), ۳۳-۵۲.
- عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا، محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *مدیریت بازرگانی* 8(4), 855-902

### منابع لاتین

- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: the mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Bialkova S., Te Paske S. (2020). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* 30, 108–126. 10.1108/EJMBE-08-2020-0244
- Chomvilailuk, R.; Butcher, K.(2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pac. J. Mark. Logist*, 22, 397–418.
- Chu S. C., Chen H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: a study of Chinese consumer behavior. *J. Consum. Behav.* 18, 453–462. 10.1002/cb.1784
- Fatma M., Ruiz A. P., Khan I., Rahman Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *Int. J. Organ. Anal.* 28, 941–956. 10.1108/IJOA-10-2019-1895



## هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت

مدیریت توسعه و پایداری در عصر تحولات بنیادین



- Guping, C., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Jeon, M.M.; Lee, S.; Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *Int. J. Hosp. Manag.*, 84, 102341
- Kuhzady S., Çakici C., Olya H., Mohajer B., Han H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *J. Hosp. Tour. Manag.* 44, 131–142. 10.1016/j.jhtm.2020.05.002
- Liu, M.T.; Wong, I.A.; Shi, G.; Chu, R.; Brock, J.L.(2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *J. Serv. Mark.*, 28, 181–194
- Morwitz, V.G.(2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Found. Trends® Mark.*, 7, 181–230.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 24.
- Vanko M., Zaušková A., Kubovics M. (2021). Communication of brands on social media during the Covid-19 pandemic in the context of globalization. *SHS Web Conf.* 92:01055. 10.1051/shsconf/20219201055
- Wu, Y., & Zhu, W. (2021). The Role of CSR Engagement in Customer-Company Identification and Behavioral Intention During the Covid-19 Pandemic. *Frontiers in psychology*, 12, 721410. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.721410>