

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۰ - تابستان ۱۳۹۶

صص ۳۱ - ۱۳

اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون

ابوالقاسم ابراهیمی*، سید مسلم علوی**

چکیده

در پژوهش کاربردی حاضر، با رویکرد پژوهش تجربی و در قالب اجرای طرح چهارگروهی سالومون، اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند پگاه بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برند پگاه از میان کارکنان اداره‌های شهرستان استهبان استان فارس هستند که با روش تصادفی ساده ۲۰۰ نفر از آن‌ها در چهار گروه انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه با روش ظاهری تأیید شده است؛ درحالی‌که در سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که بر اساس آزمون پنج‌گانه روش سالومون به‌طورکل مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند (ترکیب ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی) بر ترجیح برند پگاه اثرگذار است. یافته دیگر نشان داد که از میان ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بُعد اقتصادی در مقایسه با دو بُعد دیگر تأثیر کمتری بر ترجیح برند پگاه دارد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ بعد اقتصادی؛ بعد اجتماعی؛ بعد محیط-زیستی؛ ترجیح برند

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۹/۱۴.

* دانشیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

E-mail: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

** دانشجوی دکتری، دانشگاه شیراز.

۱. مقدمه

امروزه الزام‌های وارد بر شرکت‌ها تنها به افزایش کارایی و کسب سود محدود نیست و کسب مقبولیت اجتماعی در محیط پر از انتظارات ذی‌نفعان نیز اهمیت خاصی دارد. شرکت‌هایی که در این حوزه موفق‌تر از سایرین عمل کنند، ذی‌نفعان راضی‌تری در مقایسه با رقبا خواهند داشت و می‌توانند از اثرات مثبت این مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از جمله تعهد مشتری، وفاداری، توصیه برند مسئولیت‌پذیر به دیگران و ارتقای سیمای برند در ذهن مشتریان بهره‌مند شوند (رضایی دولتی آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). در فضای کسب‌وکار داخلی و در سال‌های قبل از دهه ۹۰ شمسی اگرچه مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها و به عبارتی بهتر مسئولیت‌پذیری برندها چندان موضوعی همه‌گیر و شناخته‌شده نبود؛ اما با تلاش نهادهای مختلف مردم‌نهاد و با تدوین پیش‌نویس دستورالعمل حاکمیت شرکتی بورس اوراق بهادار در طول چند سال اخیر که در آن بر این مسئولیت‌پذیری اجتماعی و گزارش‌دهی آن توسط شرکت‌های بورسی تأکید فراوانی شده است (دستورالعمل حاکمیت شرکتی، ویرایش چهارم، ۱۳۹۳) بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بهره‌مندی شرکت‌های داخلی از این مسئولیت‌پذیری جایگاه بالاتری در تصمیم‌های مدیران عالی شرکت‌ها یافته است و انتظار می‌رود این مسئولیت‌پذیری در تمامی لایحه‌های برند شرکت، اعم از آمیخته بازاریابی محصول و کارکنان (در تمامی سطوح از هیئت‌مدیره تا پایین‌ترین سطح سازمانی)، جریان پیدا کند (نجفی و علوی، ۱۳۹۱).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها^۱ و اثرات آن در طول سال‌های اخیر در کشور و از حدود ۳ دهه پیش در دنیا، مورد بحث و بررسی‌های زیادی قرار گرفته است. در تعریف این نوع از مسئولیت‌پذیری، کارول (۱۹۷۹) در یکی از نخستین و جامع‌ترین تعریف‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در چهار بُعد، شامل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستی^۲ مطرح کرد. ال‌کینگتون (۱۹۹۸)، در تعریفی دیگر این جنبه‌های چهارگانه را در سه وجه یک مثلث با عبارت‌های سودآوری (مسئولیت اقتصادی)، اجتماع (ذی‌نفعان انسانی شرکت) و سیاره (محیط‌زیست) معرفی می‌کند که در پژوهش حاضر نیز از رویکرد این اندیشمند برای تبیین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن استفاده شده است. بحث دیگر در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی به اثرات این اقدام بر متغیرهای اجتماعی و شرکتی مربوط می‌شود. در بحث اثرات اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی که البته در پژوهش حاضر مورد بحث نبوده است می‌توان به اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کاهش فقر (مجتهدزاده و طبقیان، ۱۳۹۰)، ارتقای وضعیت محیط‌زیست در منطقه مورد فعالیت شرکت (دیوخوار تیمورلویی و عابدین پور تیمورلویی، ۱۳۹۰)

1. Corporate Social Responsibility

2. Philanthropic

و ارتقای وضعیت زندگی و محصولات مصرفی توسط جامعه اشاره کرد؛ اما در بحث اثرات شرکتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر جنبه‌های مختلفی از عملکرد شرکت و به‌ویژه برند آن مؤثر بوده است. پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند بر رضایت‌مندی مشتریان مؤثر است (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳؛ حیدرزاده و صادقیان، ۱۳۹۳) و می‌تواند بر طنین برند (جزئی و همکاران، ۱۳۹۳)، شهرت برند (حیدرزاده و صادقیان، ۱۳۹۳)، تصویر برند شرکت در ذهن مشتری (دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲) و وفاداری مشتری به برند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ موجودی و همکاران، ۱۳۹۳؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۴) تأثیرگذار باشد. اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند^۱ نیز مورد بررسی‌های متعددی، البته بیشتر در فضای خارجی قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که (پژوهش‌های چم ویلای لوک و باچر، ۲۰۱۰؛ هانگ، ۲۰۱۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴) این اثرگذاری را تأیید کرده‌اند.

نکته دیگری که در این بخش باید مورد بحث قرار گیرد، ضرورت پژوهش حاضر است. نخستین عامل ضرورت‌بخش تعداد محدود مطالعات داخلی در حوزه اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فضای داخلی و به‌ویژه اثر این مسئولیت‌پذیری بر ترجیح برند است که در مقایسه با مطالعات خارجی بسیار ناچیز است. جنبه ضرورت‌بخش دوم آنکه در اغلب پژوهش‌های داخلی این حوزه، رویکردهای توصیفی پیمایشی بیشتر در دستور کار پژوهشگران قرار می‌گیرد؛ درحالی‌که استفاده از پژوهش‌های تجربی می‌تواند علی‌رغم قدرت کم‌تر تعمیم، با درجه اعتماد بالاتری در بیان نتایج همراه باشد. جنبه ضرورت‌بخش سوم به این مسئله مهم بازمی‌گردد که پژوهش کدام‌یک از جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نظر مشتریان می‌تواند با احتمال بیشتری به ترجیح آن برند مسئولیت‌پذیر منجر شود؛ یافته‌ای که برندهای محصولات لبنی و به‌ویژه برند پگاه به‌واسطه آن می‌تواند در امر کسب مزیت رقابتی و تحقق انتظارات مهم‌تر ذی‌نفعان مهم‌تر موفق‌تر عمل کند.

حال با توجه به اهمیت مسئله یادشده و جایگاه مهم مبحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان پژوهش‌های مربوط به برند در سطح کشور، هدف از پژوهش حاضر آن است که اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند پگاه با استفاده از روش چهارگروهی سالمون، بررسی شود. در این راستا پس از تشریح مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ترجیح برند، روش‌شناسی پژوهش به‌دلیل اهمیت آن بررسی می‌شود و یافته‌های پژوهش به تفکیک برای هر جنبه از مسئولیت‌پذیری و به‌صورت یکپارچه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی. مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دهه ۵۰ میلادی - از زمان نگارش کتاب بوئن در سال ۱۹۵۳ با عنوان «مسئولیت اجتماعی تاجر» - تاکنون بارها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. تعریف‌های مختلفی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مبانی نظری پژوهشی مرتبط با آن وجود دارد که به صورت خلاصه در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. تعریف‌های موجود در ارتباط با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

نام پژوهشگر	تعریف
بوئن (۱۹۵۳)	مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از: تعهد به پیگیری سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند.
فریدمن (۱۹۷۰)	مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در قبال جامعه تنها به پیشینه کردن سود سهام‌داران در چارچوب مقررات حقوقی و سنت‌های اخلاقی کشور محدود می‌شود.
بارنی و گریفین (۱۹۹۲)	مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید برای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.
کمیسون اروپا (۲۰۰۱)	مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان مفهومی تعریف می‌کند که به‌موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذی‌نفعان خود به‌صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند. این مفهوم درباره سازمان‌هایی است که تصمیم دارند از حداقل الزامات قانونی و مسئولیت‌های ناشی از توافقات جمعی عبور کنند تا نیازهای اجتماعی را مورد توجه قرار دهند.
جانسن (۲۰۰۳)	مسئولیت اجتماعی یکی از کارکردهای شرکت در کمک به رفاه کلی جامعه است. این امر مستلزم انجام اقداماتی همچون افزایش سوادآموزی، حذف فقر و بیکاری و حفظ محیط‌زیست می‌شود.
آگاتی الو (۲۰۰۸)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تعهدی اخلاقی اطلاق می‌شود که بر اساس آن شرکت از نظر اقتصادی و محیطی رفتاری مسئولانه دارد و علاوه بر مدنظر قراردادن منافع تمامی گروه‌های ذی‌نفع و عینیت‌بخشیدن به این امر در استراتژی‌های شرکت، با تبعیت از قوانین و مقررات برای افراد، محیط و اجتماع ارزش خاصی قائل می‌شود.
چاترچی و همکاران (۲۰۰۹)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به‌عنوان روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب‌وکار به دنبال همسوکردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذی‌نفعان مختلف خود است.
تورکر (۲۰۰۹)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کلیه اقدامات شرکت در ارتباط با ذی‌نفعان، کارکنان، مشتریان و دولت اطلاق می‌شود که شرکت با هدف تأمین نیازها و انتظارات آن‌ها انجام می‌دهد.
هدیج (۲۰۱۰)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مجموعه اقداماتی بازمی‌گردد که شرکت در ارتباط با کارکنان، محیط‌زیست و سایر ذی‌نفعان به‌صورتی داوطلبانه و نه صرفاً برای کسب حداقل سطح مقبولیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بلکه به‌صورتی منظم و مؤثر انجام می‌دهد.

با توجه به تعریف‌های بالا مسئولیت اجتماعی، تعهد شرکت‌ها به انجام اقداماتی است که به‌طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. از طرفی با نگاه به تعریف‌های ارائه‌شده در جدول ۱، مشخص است که با گذر زمان و نگاه به

تعریف‌های جدیدتر تعهدات شرکت گسترده‌تر شده و نه تنها جامعه انسانی (اعم از سهام‌داران، مشتریان و کارکنان و آحاد مختلف جامعه)، بلکه محیط‌زیست و از طرفی نهادهای قانونی را نیز در بر گرفته است.

ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی. در ارتباط با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریف‌ها و ابعاد متنوعی مطرح شده است که از جمله مشهورترین آن‌ها می‌توان به ابعاد چهارگانه (کارول، ۱۹۷۹) و ابعاد سه‌گانه (الکینگتون، ۱۹۹۸) اشاره کرد. در ادامه ابعاد سه‌گانه مسئولیت‌پذیری از نظر الکینگتون (۱۹۹۸)، به دلیل آنکه در این مقاله با رویکرد این اندیشمند اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند بررسی شده است، تشریح می‌شود:

بُعد اقتصادی^۱: مسئولیت‌پذیری در فعالیتهای اقتصادی به این مطلب اشاره دارد که شرکت‌ها تا چه اندازه از نظر ارزش‌آفرینی برای سهام‌داران خود موفق عمل کرده و سعی می‌کنند محصولات مناسبی در اختیار مشتریان خود قرار دهند. بر اساس این بُعد شرکت باید ارزش سهام خود را ارتقا بخشد، برای مشتریان خود کالایی با کیفیت و از نظر قیمتی در سطح مناسبی ارائه دهد، در چارچوب قانون عمل کند، در فضای رقابت از ابزارهای غیراخلاقی برای حذف رقیب استفاده نکند و نیازهای تأمین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان را مدنظر قرار دهد (کارول، ۱۹۷۹). نکته مهم دیگر در این ارتباط مسئولیت شرکت در قبال کارکنان است که باید مسائلی همچون ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، حقوق بشر و شهروندی، کار شایسته، سیاست عدم تبعیض جنسی قومیتی نژادی مذهبی و غیره، تعادل میان کار و زندگی، ترغیب و حمایت و تشویق کارکنان و تنوع فرهنگی میان کارکنان مدنظر قرار گیرد (تورکر، ۲۰۰۹).

بُعد اجتماعی^۲: مسئولیت‌پذیری تعهد برای اقداماتی است که به‌طور کلی علاوه بر تأمین منافع شخصی موجبات بهبود رفاه جامعه را فراهم آورد. در این بُعد شرکت‌ها نسبت به اجتماع خود در قالب کمک به بنگاه‌های خیریه‌ای، کمک به آموزش رایگان افراد بی‌بضاعت، ایجاد اشتغال و توسعه مناطقی که در آن کار می‌کند، مسئول هستند (جانسن، ۲۰۰۳). بدون شک، چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسه‌های مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول بدانند و هر یک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های بالا تلاش کنند، بسیاری از مشکلات حل شده و شرایط شکل‌گیری جامعه‌ای سالم

1. Economical Dimension
2. Social Dimension

و با رفاه متوسط فراهم می‌شود؛ به عبارت دیگر سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکرد آن بر جامعه تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطق با ارزش‌های آن‌ها باشد (چاترجی و همکاران، ۲۰۰۹).

بُعد زیست‌محیطی^۱: این بُعد از مسئولیت‌پذیری به تعهد شرکت‌ها در قبال حفظ، بهبود و گسترش محیط‌زیست اشاره دارد. در این بُعد مجموعه فعالیت‌های شرکت در کاهش گازهای خطرناک سمی، کاهش آلوده‌سازی محیط، مدیریت ضایعات، صرفه‌جویی در انرژی، کاهش مصرف مواد اولیه، تولید بسته‌بندی‌های سبز، استفاده از کانال‌های توزیع کم‌خطرتر برای محیط‌زیست، جنگل‌کاری و حفظ درختان، حمایت از گروه‌های محیط‌زیستی و غیره مورد بحث است (الکینگتون، ۱۹۹۸). بر اساس این بُعد از مسئولیت، مدیران شرکت‌ها به‌مرور دریافته‌اند که هزینه‌های مرتبط با محیط‌زیست، در صورتی که به‌درستی شناسایی، اندازه‌گیری و تخصیص داده شوند، به صرفه‌جویی و ایجاد سود بالقوه می‌انجامد (همت فر و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین مدیران در چارچوب نظریه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و برای دستیابی به توسعه پایدار، می‌توانند سیستم‌های مدیریت محیط‌زیست را در شرکت‌ها مستقر کرده و با استفاده از اطلاعات سیستم حسابداری محیط‌زیست و سیستم حسابداری مدیریت محیط‌زیست تصمیم‌هایی را اتخاذ کنند که به ایجاد منافع برای ذی‌نفعان شرکت و جامعه منجر شود و این بُعد از مسئولیت‌های شرکت را محقق سازند.

ترجیح برند. باس و تالرزیک (۱۹۷۲)، در یکی از نخستین تعریف‌ها، ترجیح برند را نوعی نگرش مثبت می‌دانند که متشکل از مجموعه‌ای از ادراکات مثبت نسبت به ویژگی‌های آن برند و محصولات تحت پوشش آن است. در مبانی نظری مربوط به علم بازاریابی، ترجیح برند به تمایل و گرایش باطنی یک مصرف‌کننده / مشتری به داشتن یک برند خاص اطلاق می‌شود (زاجون و هزل، ۱۹۸۲). راندل تیلی (۲۰۰۵)، به این نکته اشاره می‌کند که ترجیح برند با یکی از جنبه‌های وفاداری که همانا وفاداری نگرشی است، تشابه داشته و معتقد است ترجیح برند یکی از نشانه‌های وفاداری به برند محسوب می‌شود. از نظر این اندیشمند، ترجیح برند گرایشی مثبت نسبت به داشتن و مصرف یک برند است که مشتری در فرایند خرید از خود نشان می‌دهد. ابراهیم (۲۰۱۱)، نیز ترجیح برند را تمایل قبلی مصرف‌کننده نسبت به برند می‌داند که در زمان‌های مشخصی این تمایل خود را نشان می‌دهد. از نظر این پژوهشگر، ترجیح برند به

1. Environmental Dimension

آن میزان مطلوبیتی اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده برای داشتن یک برند نسبت به دیگری آن را احساس می‌کند.

اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند. در این بخش و به‌منظور تحلیل بهتر اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ترجیح برند، پژوهش‌های مختلف خارجی و داخلی بررسی می‌شوند. این پژوهش‌ها در جدول ۲، به تفکیک داخلی و خارجی، به‌صورتی خلاصه و قابل‌فهم آورده شده‌اند.

جدول ۲. اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند

محققین	متغیرهای درگیر	جامعه	چگونگی اثرگذاری
چم ویلای لوک و باچر (۲۰۱۰)	مسئولیت‌پذیری (بُعد اجتماعی و محیطی) و ترجیح برند	مشتریان بانکی	تأیید تأثیرگذاری. شدت این اثرات به‌تناسب سن مشتریان، نوع برنامه‌ای که شرکت‌ها برای مسئولیت‌پذیری دارند و ارزش‌های فرهنگی حاکم بر جامعه تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد.
تاسولوک و راجیو (۲۰۱۰)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی (بُعد اجتماعی و اقتصادی (صرفاً مشتری)) و ترجیح برند	۳۶ کشور، ۳۶ برند و ۶ طبقه محصولی	تأیید اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند. هشیاری اجتماعی افراد و شناخت محصولات شرکت‌های مسئولیت‌پذیر می‌تواند این رابطه را تحت‌تأثیر قرار دهد.
ونگ و اندرسون (۲۰۱۱)	نگرش مثبت به برند قبل و بعد از انجام اقدامات مسئولیت‌پذیرانه (بُعد اقتصادی (صرفاً مشتری))	شرکت فرضی، دانشجویان به‌عنوان پاسخ‌دهندگان	تأثیر تغییر نگرش و ترجیح داده شدن بیشتر برند در نتیجه اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی
هانگ (۲۰۱۱)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی (بُعد محیطی، اجتماعی و اقتصادی (صرفاً سهام‌داران)) و ترجیح برند	مشتریان هتل	تأیید اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند که در این میان بُعد اقتصادی مؤثرتر بوده است.
مک‌دونالد و لی (۲۰۱۱)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی (بُعد اجتماعی، محیطی و اقتصادی (صرفاً مشتری)) و ترجیح برند	مشتریان بانکی	تأیید اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند که در این میان بُعد اقتصادی مؤثرتر از بُعد محیط‌زیستی بوده است.
لی و لی (۲۰۱۲)	انواع طرح‌های مسئولیت‌پذیری (بُعد اجتماعی (حمایت مالی) / کمک به فقرا و بازاریابی خیرخواهانه))، همانندگرای مشتری و برند، ترجیح برند	شرکت فرضی، دانشجویان به‌عنوان پاسخ‌دهندگان	تأیید تأثیرگذاری. بُعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق ایجاد همانندی میان مشتری و برند بر ترجیح برند اثر می‌گذارد.
گورانگ	مسئولیت‌پذیری (بُعد)	مشتریان بانکی	تأیید اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر

اجتماعی، محیط‌زیستی، اقتصادی (صرفاً مشتریان)) و ترجیح برند	(۲۰۱۳)	ترجیح برند که در این میان بُعد اقتصادی مؤثرتر از بعد محیط‌زیستی بوده است.
مسئولیت‌پذیری اجتماعی (بُعد نوع‌دوستانه، کارکنان، مشتریان و محیط‌زیست)، وفاداری به برند و کیفیت ادراکی برند	قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)	اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری - از دو جنبه نگرشی (ترجیح برند) و رفتاری - تأیید شد؛ البته در این رابطه کیفیت ادراکی برند نقش میانجی داشته است. ضمناً بُعد زیست‌محیطی و مشتری محوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند بر وفاداری مشتری مؤثر بوده است.
مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ترجیح برند (بُعد اجتماعی و محیط‌زیست)	کوادیر (۲۰۱۳)	تأیید اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند. آگاهی مشتری از اقدام مسئولانه شرکت می‌تواند این رابطه را تحت‌تأثیر قرار دهد.
مسئولیت‌پذیری اجتماعی (بُعد محیط‌زیست، جامعه و سهام‌داران) و ترجیح برند	لیو و همکاران (۲۰۱۴)	تأیید اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند که در این میان بُعد اقتصادی مؤثرتر بوده است. در این رابطه کیفیت ادراکی برند نقش میانجی داشته است.
مسئولیت‌پذیری اجتماعی (بُعد نوع‌دوستی، کارکنان، مشتریان، محیط‌زیست)، رضایت از برند و وفاداری نگرشی (ترجیح برند)	موجودی و همکاران (۱۳۹۳)	تأیید اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند. در این رابطه رضایت مشتری از برند نقش میانجی داشته است.

۳. روش‌شناسی

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش ماهیتی تجربی از نوع طرح چهارگروهی سالومون دارد. در این طرح، نمونه‌های متجانس به روش تصادفی به ۲ گروه آزمایش و ۲ گروه کنترل تقسیم می‌شود؛ سپس در یکی از گروه‌های آزمایش و کنترل پیش‌آزمون گرفته می‌شود. آنگاه دو گروه آزمایش تحت‌تأثیر متغیر مستقل قرار می‌گیرند؛ سپس از همه گروه‌های چهارگانه آزمون به‌عمل می‌آید و در صورت نرمال‌بودن توزیع داده‌ها نتایج از طریق تحلیل واریانس دو طرفه مقایسه می‌شود (جدول ۳). جامعه موردبررسی در این پژوهش کلیه مشتریان برند پگاه از میان کارکنان ادارات شهرستان استهبان هستند (۴۳۰ نفر). با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۳ نفر نمونه تعیین شد که برای تقسیم این تعداد در ۴ گروه مساوی، ۲۰۰ نفر از افراد به شیوه تصادفی ساده (بر اساس کد شغلی) انتخاب شدند. ابزار گردآوری برای اجرای پژوهش حاضر دو پرسشنامه مستقل است. از آنجاکه در این پژوهش قبل و پس از آگاهی فرد

از اقدامات مسئولانه برند پگاه، ترجیحات برند از جانب مشتریان سنجیده شده است، در پرسشنامه نخست، سؤال‌ها صرفاً در مورد ترجیح برند بوده و در پرسشنامه دوم، سؤال‌های ترجیح برند و سؤال‌های مربوط به اقدامات مسئولانه برند (پژوهشگران توضیحات لازم را در این زمینه ارائه کرده و سعی در آگاه‌سازی پاسخ‌دهنده از این اقدامات داشته‌اند) قرار داشته است. برای سنجش روایی از روایی ظاهری/ محتوایی و برای پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن برای هر گروه به شرح زیر است:

$$(Q_1=78\%)، (Q_2=83\%)، (Q_3=71\%)، (Q_4=72\%)، (Q_5=82\%)، (Q_6=69\%)$$

همان‌گونه که مشخص است، آلفای کرونباخ برای پرسشنامه Q_1 (گروه آزمایش ۱ در جدول ۳ قبل از آگاهی از اقدامات مسئولانه برند) معادل ۷۸ درصد بوده است. سایر ضرایب پایایی برای پرسشنامه‌های دیگر گروه‌های دیگر پژوهش نیز در قسمت فوق و با استناد به جدول ۳ مشخص شده است.

با توجه به فرایند ذکرشده، مراحل انجام پژوهش از نظر شیوه جمع‌آوری داده به شرح زیر است (جدول ۳):

مرحله ۱: پرسشنامه شماره ۱ (با هدف بررسی میزان ترجیح برند، بدون آنکه پاسخ‌دهنده در معرض اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند پگاه قرار گیرد) در میان اعضای گروه‌های کنترل ۱ و گروه آزمایش ۱ توزیع شد؛

مرحله ۲: پرسشنامه شماره ۲ (با هدف بررسی میزان ترجیح برند زمانی که اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند پگاه در اختیار پاسخ‌دهنده قرار گرفت) به گروه آزمایش ۱ (برای این گروه ۱۵ روز بعد از آنکه پرسشنامه شماره ۱ به آن داده شد، پرسشنامه شماره ۲ داده شد. این بازه زمانی به این دلیل انتخاب شد که پاسخ‌دهنده به دلیل حافظه ذهنی، تحت‌تأثیر پاسخ‌های قبلی خود قرار نگیرد) و گروه آزمایش ۲ داده شد.

مرحله ۳: پرسشنامه شماره ۱ در اختیار گروه کنترل ۱ (برای این گروه ۱۵ روز بعد از آنکه پرسشنامه شماره ۱ به آن داده شد، پرسشنامه شماره ۱ مجدداً داده شد. این بازه زمانی به این دلیل انتخاب شد که پاسخ‌دهنده به دلیل حافظه ذهنی، تحت‌تأثیر پاسخ‌های قبلی خود قرار نگیرد) و کنترل ۲ قرار داده شد.

جدول ۳. رویکرد اجرای طرح چهارگروهی سالمون

گروه	پیش‌آزمون	ارائه آگاهی	پس‌آزمون
آزمایش ۱	Q ₁	✓	Q ₂
کنترل ۱	Q ₃		Q ₄
آزمایش ۲		✓	Q ₅
کنترل ۲			Q ₆

Q: میانگین نظرات گروه‌های مختلف در مورد سوالات پرسشنامه

بر اساس روش سالمون و با توجه به الزامات پژوهش حاضر، اگر حاصل تفریق‌های $(Q_2 - Q_1)$ ، $(Q_2 - Q_4)$ ، $(Q_5 - Q_6)$ ، $(Q_5 - Q_3)$ ، $(Q_5 - Q_3)$ ، $(Q_4 - Q_3)$ - $(Q_2 - Q_1)$ همه مثبت و معنادار باشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بر ترجیح برند پگاه مؤثر باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون تی زوجی مستقل، تی زوجی وابسته و آزمون لوین استفاده شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

سیمای آزمودنی‌ها. در این بخش ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. این ویژگی‌ها از بعد جنسیت، تأهل، سن، درآمد و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه (بر اساس درصد)

جنسیت		تأهل			سن		
مرد	زن	متأهل	زیر ۳۰	۳۰-۴۰	۴۰-۵۰	۵۰ به بالا	
۸۳/۵	۱۶/۵	۷۷/۶	۱۳	۴۵	۳۳	۹	
درآمد				تحصیلات			
کمتر از ۱ میلیون	بین ۱ تا ۱/۵ میلیون	بالاتر از ۲ میلیون	زیر دیپلم	دیپلم و فوق‌دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۵	۴۵	۳۳/۷	۶/۴	۴۲	۴۴	۷/۳	

با توجه به جدول ۴، بیشترین افراد در گروه سنی ۳۰-۴۰ سال، متأهل، مرد با تحصیلات کارشناسی و درآمد بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان قرار دارند (جدول ۴).

ترجیح برند برای گروه آزمایش ۱: (Q_1 و Q_2). یافته‌ها نشان می‌دهد، ترجیح برند از جانب مشتریان تا قبل از آگاهی نسبت به اقدامات مسئولانه برند (با میانگین ۳/۵۵۲)، کمتر از ترجیح آن‌ها پس از آگاهی نسبت به اقدامات مسئولانه توسط برند پگاه (با میانگین ۴) بوده است. نگاهی دقیق‌تر به درصد معناداری نشان می‌دهد که این ترجیح برای حالتی که شرکت پگاه بعد اقتصادی در اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را رعایت کرده، تفاوتی نداشته است (درصد معناداری بالاتر از ۰/۰۵)؛ اما این مسئله در مورد سایر اقدامات (اجتماعی و محیطی) صادق نبوده و نظرهای افراد پیش و پس از آگاهی نسبت به اقدامات مسئولانه برند در قبال ترجیح برند متفاوت بوده (درصد معناداری کمتر از عدد ۰/۰۵) است (جدول ۵).

جدول ۵: مقایسه میانگین‌های $Q1$ و $Q2$

معناداری	آماره آزمون تی	تفاوت میانگین‌ها	انحراف معیار	تعداد	میانگین	مقایسه‌ها
۰/۰۱۰	-۲/۷۹۷	-۰/۴۴۸	۰/۵۰۹	۵۰	۳/۵۵۲	مجموع $Q1$
				۵۰	۴	ابعاد $Q2$
۰/۱۳۰	-۱/۵۶۸	-۰/۲۲۸	۰/۵۰۹	۵۰	۳/۵۵۲	اقتصادی $Q1$
				۵۰	۳/۷۸	$Q2$
۰/۰۱۳	-۲/۶۸۱	-۰/۵۲۸	۰/۵۰۹	۵۰	۳/۵۵۲	اجتماعی $Q1$
				۵۰	۴/۰۸	$Q2$
۰/۰۰۵	-۳/۰۸۲	-۰/۵۸۸	۰/۵۰۹	۵۰	۳/۵۵۲	محیطی $Q1$
				۵۰	۴/۱۴	$Q2$

ترجیح برند آزمایش ۱ (Q_2) و کنترل ۱ (Q_4). با توجه به جدول ۶، میانگین نظرهای گروه آزمایش ۱ (در حالت آگاهی از انجام اقدامات مسئولانه برند) بیشتر از میانگین نظرهای گروه کنترل ۱ (بدون آگاهی از اقدامات مسئولانه برند) است. تحلیل دقیق‌تر این آمارها مؤید آن است که چون درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ است و فرض H_0 که نشان‌دهنده عدم تفاوت میانگینی بین این دو متغیر است، تأیید نمی‌شود، این تفاوت معنادار است. دلیل این تفاوت آن است که چون گروه آزمایش با آگاهی از مسئولیت‌پذیری برند پگاه و گروه کنترل بدون آگاهی از این مسئولیت‌پذیری پرسشنامه‌ها را پر کرده‌اند، در نتیجه گروه آزمایش ترجیح بیشتری برای برند قائل شده است. از طرف دیگر مشاهده شد که به‌جز اقدامات اقتصادی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سایر اقدامات توانسته است زمینه‌ساز شکل‌گیری این نتیجه باشد که اقدامات مسئولانه برند از نظر اجتماعی و محیطی می‌تواند بر ترجیح برند پگاه بی‌افزاید. درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ این امر را تأیید می‌کند.

جدول ۶. مقایسه میانگین‌های Q_4 و Q_2

معنی‌داری	آماره آزمون تی	تفاوت میانگینی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه	مقایسه‌ها
۰/۰۰۴	۳/۰۵۸	۰/۴۴۸	۰/۵۲۷	۴	۵۰	Q2	مجموع ابعاد
۰/۱۳۹	۱/۵۰۵	۰/۲۲۸	۰/۵۶۰	۳/۷۸۰	۵۰	Q2	اقتصادی
۰/۰۰۵	۲/۹۶۲	۰/۵۲۸	۰/۷۳۱	۴/۰۸۰	۵۰	Q2	اجتماعی
۰/۰۰۱	۳/۴۴۵	۰/۵۸۸	۰/۶۸۵	۴/۱۴۰	۵۰	Q2	محیطی

ترجیح برند آزمایش ۲ (Q_5) و کنترل ۱ (Q_3). بر اساس جدول ۷، میانگین نظرهای گروه آزمایش ۲ (پس از آگاهی از انجام اقدامات مسئولانه برند) بیشتر از میانگین نظرهای گروه کنترل ۱ (بدون آگاهی از انجام اقدامات مسئولانه توسط برند) است. تحلیل دقیق‌تر این آمارها نشان می‌دهد، چون درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ است و فرض H_0 که نشان‌دهنده عدم تفاوت میانگینی بین این دو متغیر است، تأیید نمی‌شود، در نتیجه این اقدامات توانسته است بر ترجیح برند پگاه اثرات مثبتی داشته باشد. در مورد ابعاد این مسئولیت‌پذیری نیز مشخص شد که تمامی ابعاد توانسته‌اند میانگین نظرهای ترجیحی برند را برای گروه آزمایش ۲، نسبت به گروه کنترل ۱ افزایش دهند.

جدول ۷. مقایسه میانگین‌های Q_5 و Q_3

معنی‌داری	آماره آزمون تی	تفاوت میانگینی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه	مقایسه‌ها
۰/۰۰۰	۴/۱۷۱	۰/۶۵۳	۰/۴۵۵	۴/۲۹۳	۵۰	Q5	مجموع ابعاد
۰/۰۰۳	۳/۱۵۳	۰/۵۸۰	۰/۶۶۳	۴/۲۲۰	۵۰	Q5	اقتصادی
۰/۰۰۱	۳/۵۰۱	۰/۶۲۰	۰/۶۱۴	۴/۲۶۰	۵۰	Q5	اجتماعی
۰/۰۰۰	۴/۵۴۷	۰/۷۶۰	۰/۵۴۰	۴/۴۰۰	۵۰	Q5	محیطی

ترجیح برند آزمایش ۲ (Q_5) و کنترل ۲ (Q_6). بر اساس جدول ۸، میانگین نظرهای گروه آزمایش ۲ (پس از آگاهی از انجام اقدامات مسئولانه) بیشتر از میانگین نظرهای گروه کنترل ۲ (بدون آگاهی از انجام اقدامات مسئولانه) است. این آمارها نشان می‌دهد، چون درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 که نشان‌دهنده عدم تفاوت میانگینی بین این دو متغیر است، تأیید نمی‌شود. دلیل این تفاوت آن است که چون گروه آزمایش ۲ با آگاهی از مسئولیت‌پذیری برند پگاه و گروه کنترل ۲ بدون آگاهی از مسئولیت‌پذیری پرسننامه‌ها را پر کرده‌اند؛ در نتیجه گروه آزمایش ترجیح بیشتری برای برند قائل شده است. در مورد ابعاد این مسئولیت‌پذیری نیز مشخص شد که تمامی ابعاد توانسته‌اند بر ترجیح برند برای گروه آزمایش ۲، نسبت به گروه کنترل ۲، اثر مثبت‌تری داشته باشند.

جدول ۸. مقایسه میانگین‌های Q_5 و Q_6

معنی‌داری	آماره آزمون تی	تفاوت میانگینی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه
۰/۰۰۰	۴/۸۰۰	۱/۰۷۳	۰/۴۵۵	۴/۲۹۳	۵۰	مجموع
						Q5
						ابعاد
						Q6
۰/۰۰۰	۴/۱۰۷	۱/۰۰۰	۰/۶۶۳	۴/۲۲۰	۵۰	اقتصادی
						Q5
						Q6
۰/۰۰۰	۴/۳۶۲	۱/۰۴۰	۰/۶۱۴	۴/۲۶۰	۵۰	اجتماعی
						Q5
						Q6
۰/۰۰۰	۵/۱۰۶	۱/۱۸۰	۰/۵۴۰	۴/۴۰۰	۵۰	محیطی
						Q5
						Q6

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در بخش‌های پیشین بر اهمیت مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اثر ابعاد آن بر ترجیح برند پگاه تأکید شد. پس از تحلیل‌های آماری صورت‌گرفته و بررسی یافته‌های آن، به‌ویژه از آن نظر که ۵ تفاوت میانگینی برای مجموع ابعاد مسئولیت‌پذیری برند پگاه در روش چهارگروهی سالمون به تأیید رسید، نتایج زیر قابل‌احصاء است:

نخستین یافته این پژوهش نشان می‌دهد، رفتارهای مسئولانه (مجموع هر سه بُعد) می‌تواند بر ترجیح برند پگاه از جانب مشتریان تأثیر بگذارد. این یافته با مطالعات ونگ و اندرسون، (۲۰۱۱) و کوادیر، (۲۰۱۳) مشابه است. از این یافته می‌توان این نتیجه منطقی را برداشت کرد که یکی از ابزارهای مؤثر در ترجیح برند در کنار عناصر سنتی آمیخته بازاریابی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. در توجیه این یافته، به نظر می‌رسد به‌دلیل وجود مشکلات

اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی در سطح کشور در طول سال‌های اخیر، مشتری ایرانی به این دلیل که حس می‌کند با خرید برند می‌تواند در بهبود این سه شاخص نقشی داشته باشد و از طرفی برندهایی که با این رویکرد در بازار فعالیت می‌کنند را در مقام یک شهروند مسئولیت‌پذیر می‌بیند؛ در نتیجه واکنش‌های احساسی / عاطفی بهتری (ترجیح برند) نسبت به آن برند خواهد داشت و این ترجیح را در رفتار نیز با احتمالی بالا نشان خواهد داد.

دومین یافته نشان می‌دهد که اقدامات مسئولیت‌پذیرانه در حوزه اقتصادی از جانب برند تنها در دو آزمون حاکی از اثرگذاری بر ترجیح برند است. از آنجاکه در رویکرد سالومون این چهار آزمون باید از منظر معناداری تأیید شوند؛ در نتیجه نمی‌توان با قطعیت گفت که بُعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری توانسته است بر ترجیح برند مؤثر باشد؛ یافته‌ای که با مطالعات هانگ (۲۰۱۱)، مک دونالد و لی (۲۰۱۱) و گورانگ (۲۰۱۳) تشابه نداشته است. این یافته می‌تواند به این دلیل باشد که معمولاً در بُعد اقتصادی، بحث سودآوری، رعایت حقوق کارکنان و ارتقای ارزش‌آفرینی برای سهام‌داران مطرح است و چون این جنبه‌ها در مقایسه با کیفیت محصول، در اولویت پایین‌تری برای پاسخ‌دهنده قرار دارند - چون این ستاده‌ها به صورت مستقیم به مشتری مربوط نمی‌شوند - پاسخ‌دهنده تأثیر زیادی برای این بُعد از مسئولیت‌پذیری بر ترجیح برند قائل نشده است. نکته دیگر آنکه مشتریان به دلیل مصرف روزانه محصولات شاید بتوانند ادعای برند در ارتباط با افزایش کیفیت یا کاهش قیمت را مشاهده کنند؛ اما به دلیل احتمال ارائه اطلاعات نادرست از شرکت در مورد برخورد مناسب با کارکنان یا افزایش سود سهام‌داران چندان به اطلاعات ارائه‌شده از جانب شرکت اعتماد نمی‌کنند و در نتیجه این بُعد تأثیر چندانی بر ترجیح برند نمی‌گذارد.

بر اساس مقایسه نظر گروه‌های کنترل و آزمایش، تأثیرگذاری اقدامات مسئولانه از بُعد اجتماعی بر ترجیح برند، امری غیرقابل‌انکار است. این یافته با یافته لیو و همکاران (۲۰۱۴)، مشابه است و نشان می‌دهد زمانی که مشتریان احساس کنند برند توانسته است از طریق انجام برخی اقدامات، همچون کمک به افراد مستمند، تأمین هزینه‌های زندگی کودکان بی‌سرپرست، کمک‌های مالی به ارتقای وضعیت بهداشت و درمان کودکان و کهن‌سالان، تأمین مالی دوره‌های آموزشی رایگان و مواردی از این قبیل، نقشی فعالانه در محیط اجتماعی داشته باشد و از مشکلات موجود در آن تا حدی کسر کند، آن برند را در مقایسه با سایر برندها ترجیح خواهند داد؛ البته به عقیده ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)، باید به این نکته نیز توجه داشت که تناسب این اقدامات خیرخواهانه با نوع محصولاتی که تحت پوشش برند ارائه می‌شود، مهم است و برای مثال، در صورتی که برند پگاه این تناسب را در ارائه رایگان محصولات لبنی یا با

هزینه‌ای بسیار پایین در میان افراد بی‌بضاعت رعایت کند، احتمال اثرگذاری این بُعد از میان ابعاد مسئولیت‌پذیری بیشتر نیز خواهد شد.

چهارمین یافته نشان می‌دهد که اقدامات محیط‌زیستی می‌تواند بر ترجیح برند پگاه تأثیر بگذارد که این یافته با مطالعات ایرفان و همکاران (۲۰۱۴) و لیو و همکاران (۲۰۱۴) همراستا است؛ در نتیجه برندهایی که مسائل محیطی را در فرایندهای بازاریابی و تولید محصول در نظر دارند، نسبت به رقبا موضع رقابتی بهتری برای خود در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. نگاهی دقیق‌تر به تحلیل‌ها نشان می‌دهد که به‌طور کل تفاوت میانگینی برای این بُعد نسبت به سایر ابعاد پررنگ‌تر بوده است (مشابه با پژوهش لیو و همکاران، ۲۰۱۴). دلیل آن را باید در این نکته جست که در طول سال‌های اخیر به خاطر خشک‌شدن دریاچه‌های متعدد در کشور، ورود غیرقانونی به جنگل‌ها، آلوده‌شدن بیشتر محیط‌زیست و غیره، مشتریان بیشتر به این معضل مهم واقف شده‌اند و در نتیجه زمانی که مشاهده کنند برندی لینی با رعایت اصول محیط‌زیستی اعم از فرایند تولید تا بسته‌بندی سبز به این مهم می‌اندیشید، آن را بیشتر ترجیح خواهند داد.

با توجه به یافته‌های پژوهش در ادامه پیشنهادهای پژوهش به تفکیک ارائه خواهد شد. این پیشنهادها در دو بخش شامل پیشنهادهای مربوط به برند پگاه و پیشنهادها برای پژوهشگران آتی تنظیم شده‌اند. پیشنهادی مربوط به برند پگاه عبارت‌اند از:

- اجرای طرح آمیخته سبز برند و انجام فعالیت‌هایی همچون کاهش حجم دود تولیدی کارخانه با روش‌های مدرن، کاهش حجم پس‌مانده‌ای صنعتی و مدیریت بهتر پس‌ماندهای تولید، استفاده از کانال توزیع سبز، استفاده از بسته‌بندی سبز به‌جای بسته‌بندی‌های موجود، قیمت‌گذاری سبز و تبلیغات سبز به انضمام اطلاع‌رسانی در این ارتباط به مشتریان؛

- انجام طرح‌های حمایتی از محیط‌زیست، همچون جنگل‌کاری، جنگل‌داری، ایجاد و حفظ فضای سبز - شهری و منطقه‌ای - با همکاری گروه‌های محیط‌زیست کشوری و استانی؛

- انجام فعالیت‌های خیرخواهانه از قبیل اعطای بورس تحصیلی به دانش‌آموزان و دانشجویان نخبه منطقه‌ای که شرکت در آن فعالیت می‌کند، همکاری با بنگاه‌های خیریه‌ای، بنیادهای سلامت و خیرین فعال در حوزه بیماری‌های خاص، تأمین مالی برنامه‌های آموزشی رایگان برای افراد بی‌بضاعت در محیط فعالیت برند، ارائه شیر رایگان در مناطق بی‌بضاعت شهری به صورتی مدیریت‌شده و نهادهای بهزیستی؛

- اجرای برنامه‌های ارتقای کیفیت محصول به صورتی ملموس و قابل‌درک برای مشتری، ارتقای برنامه‌های کیفیت زندگی کاری و تدوین استانداردهای مربوط به رعایت حقوق کارکنان و ایجاد کدهای اخلاقی برای برقراری عدالت ارتباطی و مراوده‌ای با کارکنان؛

- گزارش‌دهی فصلی از میزان مسئولیت‌پذیری شرکت - در هر سه بُعد- روی تارنمای شرکت، روزنامه‌ها و نشریه‌های کشوری و استانی
- پیشنهادهای مربوط به پژوهشگران آتی نیز عبارت‌اند از:
- بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با نقش تعدیل‌گرایانه متغیرهای سنتی آمیخته بازاریابی و متغیرهای جمعیت‌شناختی؛
- بررسی اثر هویت‌یابی مشتری از برندهای مسئولیت‌پذیر و تأثیر آن بر ترجیح و قصد خرید مجدد برند؛
- بررسی میزان اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند از نظر مشتری و نقش تعدیل‌گری آن در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی برند، ترجیح و قصد خرید برند.
- یکی دیگر از موضوع‌هایی که در این بخش از مقاله باید به آن اشاره کرد، محدودیت‌های پژوهش است. از جمله کلیدی‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- به دلیل استفاده از طرح پژوهشی تجربی از نوع چهارگروهی سالومون، امکان تعمیم‌یافته‌ها وجود ندارد؛ از این رو در تعمیم یافته‌های این پژوهش باید با ملاحظه رفتار کرد؛
- به دلیل استفاده از ابزار پرسشنامه، محدودیت‌هایی در اعلام نظرهای پاسخ‌دهندگان نسبت به ترجیح برند پگاه وجود داشته است؛
- به دلیل ضرورت انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی، پژوهشگران مجبور به انتخاب کارکنان دولت با شیوه کدبندی شده‌اند. این امکان برای مشتریان در فروشگاه‌های مواد لبنی به این شکل فراهم نبوده است.

منابع

1. Agatiello, O. (2008). Ethical Governance: Beyond Good Practices and Standards. *Management Decision*, 46(8), 1132-1145.
2. Barney, J. B. & Griffin, R. W. (1992). *The Management of Organizations: Strategy, Structure and Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
3. Bass, F. M., & talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of marketing research*, 9(1), 93-96.
4. Carrol, A. B. (1979). A three- dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
5. Chatterji, A. K., Levine, D. I. & Toffel, M. W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(1), 125-169.
6. Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
7. Corporate Governance Code (2014). Corporate Governance Code for listed companies in Tehran Stock exchange, Fourth edition. *Bours magazine*, 111, 16-19.
8. Divkhartheymourloui, S., & Abedinpourtheymourloui, A. (2011). Investigating the impact of corporate social responsibility on performance using Balanced Score Card. *National conference on new approaches to public accounting*, Amol, Mazandaran.
9. Ebrahim, R. (2011). A Study of Brand Preference: An Experiential View. *Brunel Business School: Doctoral Symposium 28th & 29th March. 2011*, 1-11.
10. Ebrahimi, A., Alavi, S. M., & Najafi, M. (2015). Investigating the impact of the antecedents of cause related purchase on customer attitudes and purchase intention toward cause related brands, *working paper*, 1-19.
11. Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Gabriola Island: New Society Publishers.
12. Ghazizadeh, M., Sardari, A., Daneshkhahi, H., & Raeesi, H. (2014). Identify the relationship between CSR and customer loyalty (Case Study: Bank Mellat). *Journal of new marketing research*, 3(3), 75-94.
13. Green Paper (2001). *Green Paper on European Union Consumer Protection*. European Commission [online]. [Retrieved 2009-04-18].
14. Gurung, R. (2013). *The Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives and Customer Centric Initiatives on Customers: A case study on Nordea Bank Customers*. Vaasan Ammatikorkeakolou, university of applied sciences.
15. Hedige, W. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *Journal of Socio-Economics*, 4, 518-526.
16. Heidarzadeh Hanzaee, K., & Sadeghian, M. (2014). Investigating the impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and company reputation, case study: IranKhodro Company. *Journal of business management perspective*, 13(19), 51-69.
17. Hematfar, M., & Aslani, M., Lofalian, F. (2011). The role of Accounting and auditing environment in achieving sustainable development in corporate social responsibility, *second planning and managing environment conference*, Tehran.

18. Hong, S. (2011). *The impact of CSR performance on customer based brand preference in Chinese hotel industry*, a Thesis presented to Faculty of Business Administration, in partial fulfillment for granting the MBA Degree. University of Macau.
19. Hosseini, S. M., & Rezaee M., & Hossein Abadi, V. (2015). The Effect of Philanthropy Corporate Social Responsibility on Loyalty by Mediating Corporate Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of business management perspective*, 14(21), 141-158.
20. Irfan, M., Sabir, R. I., Lodhi, R. N., & Mukhtar, A. (2014). Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector. *Social and basic sciences research reviews*, 1(2), 118-129.
21. Jazani, N., Barati, A., & Parsamehr, V. (2014). The effect of Social Responsibility on organization internal brand resonance. *Journal of business management perspective*, 13(20), 107-121.
22. Johnson, H. H. (2003). Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*, November.
23. Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81.
24. 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. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
25. McDonald, L. M., & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50-63.
26. Mojoodi, A. Darzian Azizi, A., & Ghasemi, P. (2014). An Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty (Pasargad Bank in Ahwaz). *Journal of marketing management*, 9(22), 99-116.
27. Mojtahedzadeh, V., & Tebghian, F. (2011). Corporate Social Responsibility in Poverty Alleviation (Listed Companies on Tehran Stock Exchange). *Quarterly journal of securities exchange*, 14(4), 221-236.
28. NajafiSiahroudi, M., & Alavi, S. M. (2011). Responsible boards: an analysis on board's role in corporate social responsibilities, *tenth management international conference*, Tehran.
29. Quadir, M. (2013). *Impact of Corporate Social Responsibility on consumers' preference for a brand with special reference to Classmate brand of ITC*. Project report of MBA degree, university of Mysore.
30. Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaei Pool, J., & Verij Kazemi, R. (2013). Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Symbolic Image, Performance Image and Brand Loyalty. *Journal of business management*, 5(2), 69-88.
31. Rundle-Thiele, Sh. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
32. Taşoluk, B., & Rajeev, B. (2010). The effect of CSR reputation on consumer preference and the role of individual and societal values. In: *52nd Annual Meeting of the Academy of International Business*, Rio de Janeiro, Brazil.

33. Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
34. Wang, A., & Anderson, R. B. (2011). A Multi-Staged Model of Consumer Responses to CSR Communications. *Journal of Corporate Citizenship*, 41, 51-68.
35. Zajon, R. B., & Hazel, M. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123.