



**An Analysis of the Impact of corporates Social Responsibility on  
Organizational Buyers' Behavior  
(Case Study: Government Organizations in Kurdistan Province)**

**Fereydoun Ahmadi**

\*Corresponding author, Associate Professor of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: freyedon@pnu.ac.ir

**Nasser Toure**

Assistant Professor of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.  
Email: nasertaveh@ pnu.ac.ir

**Abstract**

Today, accuracy in corporate purchases procurement especially for public organization due to the numerous sensitivities and legal oversights that exist is very important. Knowing about these types of sensitivities, the production units try to establish a positive position in the minds of these special customers by recognizing the real needs of organizational buyers and their attitudinal and behavioral preferences. In this regard, the present study was conducted to investigate the impact of corporate social responsibility as an appropriate approach to corporate positioning on the behavior of organizational buyers in government organizations in Kurdistan province. To achieve this goal, 100 procurement experts of government organizations in Kurdistan province were selected as a In a judgmental way. The present research is a correlational descriptive study according to its practical purpose and based on the method of data collection. Both library and field methods have been used to collect information. In the field method, data collection was done by a questionnaire and 100 questionnaires were analyzed. SPSS and Smartpls software were used to analyze the data. The results of this study show that corporate social responsibility has a positive effect on the behavior of organizational buyers in government organizations in Kurdistan province by influencing brand preferences and Perceived Brand Quality.

**Keywords:** Organizational Buyers, Social Responsibility, Brand Preferences, Perceived Brand Quality

Citation: Ahmadi, F., & Toure, N. (2022). An Analysis of the Impact of corporates Social Responsibility on Organizational Buyers' Behavior (Case Study: Government Organizations in Kurdistan Province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 19-33. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.3, pp. 19-33.

**Received:** April 15, 2021; **Accepted:** November 28, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## تحلیلی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار خریداران سازمانی (مطالعه موردی: سازمان‌های دولتی استان کردستان)

فریدون احمدی

\* نویسنده مسئول؛ دانشیار مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: freyedon@pnu.ac.ir

ناصر توره

استادیار دانشیار مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: nasertaveh@pnu.ac.ir

### چکیده

امروزه دقت در خریدهای سازمانی به‌ویژه برای سازمان‌های دولتی با توجه به حساسیت‌ها و نظارت‌های قانونی متعددی که وجود دارد، از اهمیت خاصی برخوردار است. واحدهای تولیدی هم با اطلاع از این نوع حساسیت‌ها، تلاش می‌کنند تا با تشخیص نیازهای واقعی خریداران سازمانی و ارجحیت‌های نگرشی و رفتاری آنان، جایگاه مثبتی از خود در ذهن این نوع از مشتریان خاص ایجاد نمایند. در این راستا، مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌عنوان رویکردی مناسب در جهت موضع‌یابی شرکتی، بر رفتار خریداران سازمانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان انجام شده است. برای تحقق این هدف، تعداد ۱۰۰ نفر از کارشناسان خرید و تدارکات سازمان‌های دولتی در استان کردستان به‌شبهه قضاوتی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پژوهش حاضر، برحسب هدف، کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در روش میدانی، جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه انجام شد و ۱۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و Smartpls استفاده شده است. نتایج حاصل از این مطالعه، نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با تأثیر بر ترجیحات و کیفیت ادراکی برند، بر رفتار خریداران سازمانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان تأثیر مثبتی گذاشته است.

**واژگان کلیدی:** خریداران سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ترجیحات برند، کیفیت ادراکی برند

**استناد:** احمدی، فریدون و توره، ناصر (۱۴۰۱). تحلیلی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار خریداران سازمانی (مطالعه موردی: سازمان‌های دولتی استان کردستان). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳)، ۱۹-۳۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۳، صص ۱۹-۳۳.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۶ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

اهمیت فرآیندهای خرید و تدارکات، از آنجا ناشی می‌شود که خرید و تدارکات در رابطه مستمر و دائمی با تمامی بخش‌های سازمان از جمله خرید، مالی، انبارداری، پرسنلی، تولید، تعمیر و نگهداری، طراحی و تحقیق و توسعه، مهندسی و ... بوده، رابطه کاری کم‌وبیش فعالی با تمامی ارکان سازمان دارد. چنین ارتباط‌هایی هنگامی اهمیت خود را بیشتر نمایان خواهد کرد که بدانیم بخش خرید و تدارکات نقش رابط و واسطه معتبری بین ارکان داخلی یک سازمان با بسیاری از مراکز خارج از سازمانی را نیز ایفا می‌کند. علاوه بر بخش‌ها، فرآیندهای بسیاری نیز در سازمان‌ها و به‌ویژه در سازمان‌های مجری پروژه‌ها به‌وسیله فرآیند خرید و تدارکات به یکدیگر پیوند می‌خورند.

مرووری گذرا بر فعالیت‌های سازمان‌های مختلف، نشان می‌دهد که اکثر این سازمان‌ها، خرید با قیمت و شرایط مناسب به‌عنوان ابزار اصلی برای کسب کیفیت خدمات خود، تأکید ویژه دارند، حال آنکه خیلی از شرکت‌ها و سازمان‌های موفق در کنار اهداف و مأموریت‌های خود، نگاه دقیق و تیزبینانه‌ای به بازارهای خرید مواد و تجهیزات موردنیاز خود دارند تا جایی که بعضاً دیده می‌شود یکی از مهم‌ترین عامل برتری و مزیت نسبی برخی سازمان‌ها، برنامه‌ریزی و سیستم‌های مناسب خرید آن‌ها است.

نیازهای خرید متناسب با شرایط و اوضاع سازمان، ممکن است به‌صورت متمرکز توسط واحد خرید سازمان و یا غیرمتمرکز توسط واحدهای متقاضی تعیین شده و سپس اقدام عملی برای خرید آن‌ها از فروشنده موردنظر صورت می‌پذیرد. فروشندگان موردنظر شرکت، براساس فاکتورهایی از قبیل کیفیت، قیمت و زمان مناسب، تحویل به‌موقع و شرایط فنی و تکنولوژیکی و ... موردارزیابی قرار گرفته و مناسب‌ترین عرضه‌کننده از بین آن‌ها انتخاب می‌گردد. لازم به ذکر است که خرید در سازمان‌های دولتی با اندکی تفاوت و تحت قوانین و آئین‌نامه‌های حاکم بر معاملات دولتی همانند خرید در سایر سازمان‌ها انجام می‌پذیرند. در این سازمان‌ها؛ کنترل هزینه‌ها، خرید موفقیت‌آمیز، منابع مالی سازمان و کسب رضایت مشتریان، همگی مستلزم به‌کارگیری یک سیستم خرید و تدارکات کارآمد است. لذا مسئولیت مدیران خرید از حالت فرعی و از نوع واحدی که عمده وظایف آن اجرای سفارش‌ها و درخواست‌های سازمان باشد، به شبکه گسترده‌ای از فعالیت‌ها و ارتباطات در سیستم مدیریت استراتژیک سازمان تبدیل شده است. در این راستا، یکی از مهم‌ترین فاکتورهای ارزیابی سازمان‌های دولتی برای انتخاب فروشندگان کالا و خدمات، توجه به میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی این شرکت‌ها است. به عبارت دیگر، سازمان‌های دولتی در انتخاب فروشندگان کالا و خدمات در شرایط برابر، فروشنده کالا یا خدمتی را برای عقد قرارداد انتخاب می‌کنند که از اعتبار بیشتری در عمل به تعهدات اجتماعی خود در قبال جامعه برخوردار باشد؛ اما اینکه چرا عمل به تعهدات اجتماعی از قبیل پایبندی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها به جامعه بر رفتار خریداران سازمانی تأثیرگذار است، نیازمند مطالعه‌ای علمی است که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است. در این راستا، تعداد ۱۰۰ نفر از کارشناسان خرید و تدارکات ۱۷ سازمان دولتی، انتخاب و رفتار آن‌ها در چگونگی خریدهای سازمانی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. با آگاهی از نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار خریداران سازمانی، اطلاعات مناسبی در اختیار واحدهای تولیدی قرار می‌گیرد که براساس آن می‌توانند رفتار خریداران سازمانی را پیش‌بینی کرده و متناسب با آن کالاهای تولیدی و یا خدماتی که موردنیاز این نوع از مشتریان هستند، رضایت‌خاطر آن‌ها را جلب نمایند. لذا از این حیث، انجام پژوهش حاضر از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. خرید سازمانی

طبق فرهنگ وبستر، خرید سازمانی فرآیند تصمیم‌گیری است که سازمان رسمی به‌وسیله آن، نیاز به خرید کالا و خدمات را به‌وجود آورده و آنگاه به تشخیص، ارزیابی و انتخاب بین نام‌های تجاری و فروشنده اقدام می‌کند (Kotler, 2002). خریداران سازمانی شامل تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و همچنین سازمان‌های دولتی هستند که کالاها و خدمات را برای استفاده خود یا فروش مجدد خریداری می‌نمایند (Kerin., Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2004). چندین مشخصه خریدهای سازمانی را از خریدهای مصرف‌کنندگان نهایی متمایز می‌کند که این عوامل عبارتند از: (Rusta, Venus & Ebrahimi, 2007)

مشخصات تقاضا: تقاضا در خریدهای سازمانی، تقاضایی مشتق است، یعنی تقاضای اقلام صنعتی و سازمانی از تقاضا برای محصولات و خدمات مصرفی ناشی می‌شود.

تعداد خریداران بالقوه: تعداد خریداران سازمانی در مقایسه با خریداران کالاهای مصرفی بسیار محدود است. اهداف خرید: هدف خریداران سازمانی خرید محصولاتی است که آن‌ها را در دستیابی به اهدافشان کمک کند. معیارهای خرید: مهم‌ترین معیارهای خرید سازمانی؛ ویژگی‌های محصول یا خدمات و قابلیت و صلاحیت عرضه‌کنندگان است. هفت معیار اصلی که در خرید سازمانی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند عبارتند از: قیمت، مطابقت با مشخصات کیفی مورد نظر، حمل کالا در مدت‌زمان توافق‌شده، قابلیت‌های فنی، تضمین و ضمانت‌نامه، عملکرد گذشته، تسهیلات و ظرفیت تولید.

میزان سفارش: میزان سفارش خریداران سازمانی بیشتر از سایر خریداران است. عملیات خرید و فروش: گاهی در مورد خریدهای سازمانی، ماه‌ها مذاکره و ملاقات صورت می‌گیرد تا دو طرف در همه زمینه‌ها به توافق برسند.

ابعاد چهارگانه وظیفه خرید سازمانی:

بعد فنی: در ارتباط با مشخصات محصولات خریداری‌شده است.

بعد تجاری: در ارتباط با شرایط و ضوابطی است که باید با تأمین‌کننده مذاکره شود.

بعد لجستیک: در ارتباط با زمان‌بندی سفارش یا تحویل مواد مورد نیاز است.

بعد اجرایی: در ارتباط با فعالیت‌های اجرایی است که خرید باید انجام دهد.

اهداف خریداران سازمانی: خریداران سازمانی دارای اهداف مجزایی در خرید کالاها و خدمات هستند که به‌طور کلی اهداف خریدهای صنعتی مانند: در دسترس بودن کالاها و خدمات، قابلیت اعتماد فروشنده، کیفیت، ثبات، تحویل و قیمت همگی برای انواع شرکت‌ها دارای اهمیت هستند. مدیریت هزینه خرید خدمات و کالاها، یکی از داغ‌ترین بحث‌ها در مدیریت زنجیره تأمین در دنیای امروز است. در واقع هزینه‌های خرید (به‌های تمام‌شده خرید)، از بزرگ‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده عملیات بسیاری از سازمان‌ها است. بنابراین تصمیماتی که توسط خریداران سازمانی اتخاذ می‌شود، به‌طور مستقیم بر هزینه‌ها و بنابراین سودآوری شرکت مؤثر است.

در مطالعه حاضر، تلاش شده است تا رفتار کارشناسان خرید و تدارکات سازمان‌های دولتی مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس، تقسیم‌بندی‌های وزارتی و سازمان‌های مرتبط با آن‌ها در سطح استانی، ۱۰۰ نفر از کارشناسان خرید از ۱۷ سازمان دولتی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و متغیرهای پژوهش، براساس پاسخ آن‌ها به سؤالات پرسشنامه تحلیل گردید.

## ۲-۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و در دهه‌های گذشته با توسعه انواع کسب‌وکارها برای ایجاد آگاهی اجتماعی بهتر توسعه یافت (Dimmler, 2017). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، با این ایده که شرکت‌ها مسئولیتی بیش از تعهدات قانونی‌شان دارند، شکل گرفت. مسئولیت اجتماعی شرکت به این معناست که شرکت‌ها باید بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند (ravshan&hassanzade, 2014). از دیدگاه (jamali, 2008)؛ مسئولیت اجتماعی شرکت به تعهد شرکت‌ها در کمک به ایجاد توسعه پایدار، منافع ذی‌نفعان و بهبود شرایط جامعه مرتبط می‌شود. در یک تعریف کلی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت، آن دسته از روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب‌وکار به‌دنبال همسوز کردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذی‌نفعان مختلف خود است (Chatterji, Levine & Toffel, 2009).

به‌دلیل نبود تعریف یکسان و جامعی که همه مدیران و محققان آن را پذیرفته باشند، امروزه بسیاری از تحقیقات به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا روی آورده‌اند (esmailpour & barjoe, 2016). کمیسیون اتحادیه اروپا، مسئولیت اجتماعی شرکت را مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذی‌نفعان خود به‌صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (Lai, 2015). گرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی شرکت» متنوع‌اند، ولی این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی به ذی‌نفعان مختلف می‌شود، به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولات تولید کند که از مواد سازگار با محیط‌زیست تولید شده است یا با سازمان‌های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد یا به خیریه‌ها کمک مالی کند؛ این به این معنی است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند شرکت و جامعه بزرگ‌تر را تحت تأثیر قرار دهد (McCarthy, Oliver & Song, 2016).

دیدگاه‌ها و نظرات مختلفی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح است. با بررسی منابع تحقیق مشخص می‌شود که مهم‌ترین و جامع‌ترین دیدگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، مربوط به کارول است. کارول، مسئولیت اجتماعی شرکت را طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کرده و آن‌ها را با استفاده از یک هرم چهارسطحی به تصویر کشیده است. هرم مسئولیت اجتماعی شرکت کارول، سلسله‌مراتب مسئولیت را نشان می‌دهد که از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی آغاز و به‌صورت صعودی به مسئولیت‌های اجتماعی محورتر، مانند مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه ختم می‌شود (Tuan & Ngoc, 2014). کارول، چهار بعد برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که آن‌ها در چهار سطح اولویت‌بندی می‌شوند. این ابعاد به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱) مسئولیت اقتصادی، ۲) مسئولیت قانونی، ۳) مسئولیت اخلاقی و ۴) مسئولیت خیرخواهانه.

مسئولیت اقتصادی: شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی برای ارائه کالا و خدمات به جامعه هستند. هدف اصلی آن‌ها، کسب سود است و مدیران این سازمان‌ها ملزم به حداکثر کردن سود سهامداران خود هستند. مسئولیت اقتصادی شرکت که کارول ارائه می‌دهد، بر این بنیان است که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود و سازمان موقیبت رقابتی قوی نیز به‌دست آورد (Solomon Olajide, 2014). با توجه به اینکه تولید سود، شرط لازم برای کارایی کسب‌وکار است، مسئولیت‌های اقتصادی در قاعده و پایه هرم در نظر گرفته شده است که از نظر اهمیت سطح اصلی است (Gomez-Carrasco & Osma, 2016).

مسئولیت قانونی: در جوامع امروزی، شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به‌درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط‌زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آن‌ها نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبه‌رو می‌شود، پاسخ دهند. دوم اینکه بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم اینکه قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد. مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند. منطقی به نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است (Gomez-Carrasco & Osmá, 2016).

مسئولیت اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند. این بعد، پاسخگویی اجتماعی نیز نامیده می‌شود. اگرچه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان‌دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت است، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌های موردانتظار یا ممنوع‌شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند. این مورد نشان‌دهنده نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، سهامداران و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است (Abd Rahim, Waheeda, Jalaludin & Tajuddin, 2011). مسئولیت‌های اخلاقی، سطح سوم را تشکیل می‌دهند که شامل آن دسته از تعهدات اجتماعی به‌منظور حمایت از منافع سهامدارانی است که در چارچوب قانونی (سطح پیشین) گنجانیده نشده‌اند (Gomez-Carrasco & Osmá, 2016).

مسئولیت خیرخواهانه: انسان‌دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. بدین معنی که کسب‌وکارها باید از شهروندان خوب یک جامعه باشند. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می‌دهد؛ مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب‌بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده، درحالی‌که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (Solomon Olajide, 2014). کارول، مسئولیت‌های بشردوستانه را در رأس هرم که از نظر اهمیت در پایین‌ترین سطح قرار دارد، گنجانده و از آن‌ها به‌عنوان تزیین روی کیک یاد می‌کند (Gomez-Carrasco & Osmá, 2016).

کارول استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی یک کسب‌وکار، باید هر چهار مسئولیت را به‌طور هم‌زمان انجام دهد. به عبارت دیگر، شرکت دارای مسئولیت اجتماعی، باید برای سودآوری تلاش کند، قانونمند باشد، اخلاق‌گرا بوده و شهروند خوبی باشد (Jain & Moya, 2013).

لذا براساس آنچه در مورد خریداران سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گفته شد، می‌توان فرضیه اول را به‌صورت زیر بیان نمود:

**فرضیه اول:** میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بر رفتار خریداران سازمانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان تأثیر معنی‌داری دارد.

### ۳-۲. ترجیح برند

Shapiro, Hitsch & Tuchman (2020) ترجیحات برند را به تمایل مشتریان برای دنبال کردن یک برند خاص از بین برندهای موجود بدون توجه به قیمت و کیفیت‌های مشابه تعریف کرده‌اند. آن‌ها 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. لویز و راثو به این نکته اشاره می‌کنند که ترجیح برند با یکی از جنبه‌های وفاداری که همانا وفاداری نگرشی است، تشابه داشته و معتقد هستند که ترجیح برند یکی از نشانه‌های وفاداری به برند محسوب می‌شود. از نظر این اندیشمندان، ترجیح برند گرایشی مثبت نسبت به داشتن و مصرف یک برند است که مشتری در فرایند خرید از خود نشان می‌دهد (Lewis & Rao, 2015).

Lun Li (2020) 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 آن میزان مطلوبیتی اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده برای داشتن یک برند نسبت به دیگری آن را احساس می‌کند.

مطالعات متعددی به بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ترجیحات برند و رفتار خریداران پرداخته است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

Tri Cuong (2020) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر اعتماد به برند، ارزش ادراک‌شده برند و ترجیح برند بر قصد به خرید مشتریان پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از مطالعه وی نشان می‌دهد که اعتماد به برند، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد. به همین ترتیب، ترجیح برند هم تأثیر مثبتی بر قصد خرید داشته است. همچنین نتایج مطالعه وی نشان داد که ارزش درک‌شده برند هم تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد. نهایتاً نتایج این مطالعه بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ارزش درک‌شده برند بر قصد خرید مشتریان بوده است.

Ebrahimi & alavi (2017) در مطالعه‌ای به بررسی اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهارگروهی سالمون پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از مطالعه آن‌ها، نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند (ترکیب ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی) بر ترجیح برند پگاه اثرگذار بوده و از میان ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بعد اقتصادی در مقایسه با دو بعد دیگر تأثیر کمتری بر ترجیح برند پگاه داشته است.

Abasi (2015) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند در بانک ملت پرداخته است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بانک ملت بر کیفیت ادراک‌شده، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند بانک ملت تأثیرگذار است.

Rajabifard (2013) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک‌شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهر آمل پرداخته‌اند. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک بر کیفیت ادراک‌شده و ترجیح برند تأثیرگذار است.

Liu & Smeesters (2014) در پژوهشی به بررسی نقش کیفیت ادراک‌شده برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیحات برند پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داده است که نه‌تنها مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیحات برند اثرگذار است بلکه میزان تأثیر آن از طریق کیفیت ادراک‌شده نیز تعدیل‌پذیر است. با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده فوق، در مطالعه حاضر فرضیه دوم و سوم پژوهش به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

**فرضیه دوم:** مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ترجیحات برند توسط خریداران سازمانی تأثیرگذار است.

**فرضیه سوم:** ترجیحات برند بر رفتار خریداران سازمانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان تأثیرگذار است.

#### ۴-۲. کیفیت ادراک‌شده

ادراک، فرآیندی است که به‌وسیله آن افراد پنداشته‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌دهند. ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد و افراد نیز می‌توانند از یک چیز واحد، برداشت‌های متفاوتی داشته باشند. به ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت، با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت در مقایسه با دیگر محصولات، کیفیت ادراک‌شده اطلاق می‌گردد (Gomez, Carrasco & Osmá, 2016).

در ارتباط با تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ادراک‌شده کالا و خدمات، مطالعات متعددی انجام شده است که در ذیل به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

Lai, Chiu, Yang & Pai (2015) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کیفیت ادراک‌شده محصولات شوینده در کشور نیوزیلند پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعه آن‌ها، نشان می‌دهد که علامت زیست‌محیطی درج‌شده روی محصولات شوینده، می‌تواند نگرانی‌هایی را نسبت به کیفیت محصول ایجاد کند. البته این نگرانی در مورد محصولاتی که برند آن‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی برخوردارند، از شدت کمتری برخوردار است.

Jain & Moya (2013) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعه آن‌ها، نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین درک مشتری از کیفیت و عملکرد شرکت و قصد خرید مجدد آن‌ها وجود دارد. همچنین روابط مثبتی بین ادراک عملکردی، ارزش عاطفی، ارزش احساسی و رضایت مشتری وجود دارد.

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده فوق، در مطالعه حاضر فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

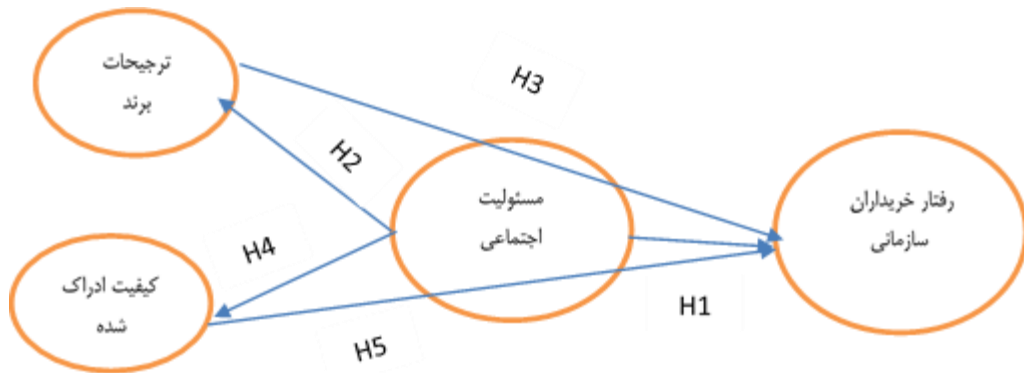
**فرضیه چهارم:** مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کیفیت ادراک‌شده برند توسط خریداران سازمانی تأثیرگذار است.

**فرضیه پنجم:** کیفیت ادراک‌شده منفی برند بر رفتار خریداران سازمانی در سازمان‌های دولتی استان کردستان تأثیرگذار است.

#### ۴-۵. مدل مفهومی پژوهش

با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی، مدل مفهومی این پژوهش تدوین شده است. در مدل مفهومی این پژوهش، ابعاد مسئولیت اجتماعی از مدل کارول استخراج شده است که ابعاد آن مسئولیت اقتصادی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه را شامل می‌شود. این مدل، تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفتار خریداران سازمانی به‌واسطه ترجیحات و کیفیت درک‌شده برند را نشان می‌دهد. چارچوب مفهومی این پژوهش، در شکل (۱) ارائه شده است.





شکل (۱). چارچوب مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی کارشناسان خرید و تدارکات در سازمان‌های دولتی استان کردستان است. تعداد ۱۰۰ نفر از این کارشناسان، به روش قضاوتی انتخاب شده و پرسشنامه‌های پژوهش بین آن‌ها توزیع گردید. همان‌طور که بیان گردید، ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه و از نوع بسته‌پاسخ بوده است. برای سنجش متغیرهای ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، تعداد ۲۱ گویه از پرسشنامه Carroll (1998) برای سنجش متغیر ترجیحات برند، تعداد ۸ گویه از پرسشنامه Afsar (2014)، جهت سنجش متغیر کیفیت ادراک‌شده (مثبت و منفی) برند، تعداد ۸ گویه از پرسشنامه Baek & King (2014) و نهایتاً برای سنجش رفتار خرید، تعداد ۴ گویه از پرسشنامه Choi, Beet-Na, Hyen-Ho Lee & Hoe-Chang Yang (2014) بهره گرفته شده است. مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان و برای سنجش روایی سازه، از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش، دو روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) به کار رفته است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش، از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۱ درصد بوده است که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. جدول شماره (۱)، نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۱). متغیرهای پژوهش و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	آماره کولموگروف-اسمیرنوف
مسئولیت اقتصادی	۶	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۷۷	۱/۹۷
مسئولیت قانونی	۵	۰/۷۷	۰/۶۲	۰/۷۶	۱/۹۶
مسئولیت اخلاقی	۵	۰/۷۹	۰/۶۷	۰/۸۲	۱/۹۱
مسئولیت خیرخواهانه	۵	۰/۷۶	۰/۶۶	۰/۸۱	۱/۹۴
ترجیحات برند	۸	۰/۷۹	۰/۶۰	۰/۸۴	۲/۰۵
کیفیت ادراک‌شده برند	۴	۰/۷۷	۰/۶۱	۰/۸۳	۱/۹۵
قصد به خرید	۴	۰/۷۷	۰/۶۳	۰/۸۱	۲/۰۱
کل پرسشنامه	۳۷	۸۱٪			

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شده است. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند، به این معنی که یک متغیر پنهان، قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این پژوهش، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤالات متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش هستند. برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. نتایج توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

نتایج توصیفی داده‌های پژوهش، نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد و در دامنه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال قرار گرفته‌اند. عمدتاً کارکنان رسمی و بالای ۱۰ سال سابقه خدمت داشته‌اند. از نظر وضعیت تأهل، اکثراً متأهل و حداقل ۵ سال سابقه کار در بخش خرید و تدارکات را دارا هستند.

##### ۴-۲. نتایج توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

براساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده از پرسشنامه‌های پژوهش، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، قرینگی و کشیدگی داده‌های پژوهش محاسبه شده و در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

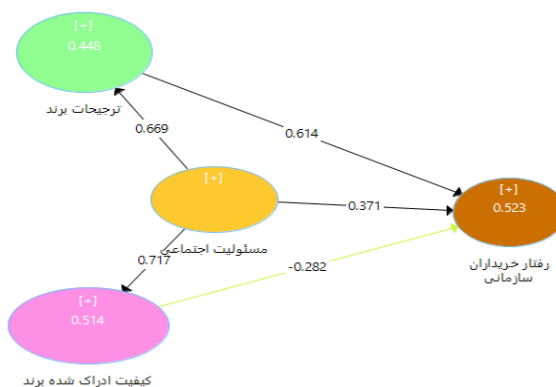
جدول (۲). اطلاعات توصیفی مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش

نام متغیر	شاخص مرکزی میانگین	شاخص پراکندگی انحراف معیار	شاخص قرینگی ضریب چولگی	شاخص کشیدگی ضریب کشیدگی
مسئولیت اقتصادی	۳/۳۷	۰/۳۵	۰/۰۷۹	۰/۰۰۹
مسئولیت قانونی	۳/۵۳	۰/۳۳	۰/۰۵۳	۰/۰۱۱
مسئولیت اخلاقی	۳/۶۵	۰/۴۱	۰/۰۶۷	۰/۰۰۴
مسئولیت خیرخواهانه	۳/۴۶	۰/۲۳	۰/۰۳۳	۰/۰۱۵
ترجیحات برند	۳/۵۲	۰/۲۹	۰/۰۴۸	۰/۰۳۱
کیفیت ادراک شده برند	۳/۵۶	۰/۳۷	۰/۰۷۷	۰/۰۰۲
قصد به خرید	۳/۴۴	۰/۴۱	۰/۰۶۹	۰/۰۱۷

همان گونه که داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، درخصوص ابعاد مسئولیت اجتماعی، بیشترین میانگین مربوط به متغیر مسئولیت اخلاقی و کمترین آن مربوط به متغیر مسئولیت اقتصادی است. همچنین ترجیحات برند و کیفیت ادراک شده برند، میانگینی نزدیک به هم دارند. نهایتاً قصد به خرید خریداران سازمانی در سازمان‌های دولتی، بالاتر از حد متوسط است.

### ۳-۴. آزمون مدل مفهومی و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، آزمون شده است. معمولاً خروجی نرم‌افزار شامل مدل اندازه‌گیری متغیرهای بیرونی (متغیرهای آشکار) و مدل ساختاری متغیرهای درونی (متغیرهای مکنون) است. در این بخش، به دلیل اهمیت ارتباط بین متغیرهای مکنون، صرفاً میزان همبستگی و ارتباط درونی متغیرهای مکنون و اصلی پژوهش محاسبه شده و در قالب شکل شماره (۲)، خروجی نرم‌افزار نشان داده شده است.



شکل (۲). محاسبه میزان شدت ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش

شاخص‌های برازش مدل، یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و

میانگین واریانس استخراج‌شده توجه کرد که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۱) ارائه شده است. شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم‌افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود، شاخص GOF است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط  $\sqrt{R}$  مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص‌شده از  $\sqrt{R}$  و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برازش قوی مدل است (Martin, Wetzels, Gaby, 2009). مقدار محاسبه‌شده GOF برای مدل پژوهش، ۰/۳۹ است که بر برازش قوی مدل دلالت دارد.

پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش موردآزمون قرار گرفته است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره  $t$ ، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۳) آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، هر پنج فرضیه این پژوهش تأیید شده است.

جدول (۳). نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	P-value	مقدار $t$ محاسبه‌شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تأیید فرضیه	< ۰/۰۵	۲/۹۵	۰/۶۶۹	مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیحات برند دارد.
تأیید فرضیه	< ۰/۰۵	۳/۱۵	۰/۷۱۷	مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراکی برند دارد.
تأیید فرضیه	< ۰/۰۵	۲/۱۱	۰/۳۷۱	مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خریداران سازمانی دارد.
تأیید فرضیه	< ۰/۰۱	۲/۸۶	۰/۶۱۴	ترجیحات برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خریداران سازمانی دارد.
تأیید فرضیه	< ۰/۰۱	۱,۹۸	- ۰/۲۸۲	کیفیت ناصحیح ادراکی از برند تأثیر منفی و معناداری بر رفتار خریداران سازمانی دارد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره  $t$ ، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، هم بر ترجیحات و کیفیت ادراکی برند و هم بر رفتار خریداران سازمانی تأثیرگذار بوده است. همچنین ترجیحات برند، تأثیر مثبتی بر رفتار خریداران سازمانی بر جای گذاشته است. از یافته‌های مهم دیگر مطالعه حاضر، این است که اگر کیفیت ادراکی خریداران سازمانی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منفی باشد، این امر باعث نگرش منفی و کاهش خرید آن‌ها از این شرکت‌ها می‌شود.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار خریداران سازمان‌های دولتی در استان کردستان بررسی شد. نتایج حاصل از این مطالعه، نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خریداران سازمانی دارد. به عبارت دیگر، کارشناسان تدارکات سازمان‌های دولتی در انتخاب فروشندگان کالا و خدمات در کنار سایر فاکتورهای خرید از قبیل قیمت کالاها و خدمات عرضه‌شده، شرایط تحویل کالا، شرایط پرداخت وجه و زمان پرداخت، کیفیت کالا و خدمات و ...، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های طرف قرارداد توجه ویژه‌ای دارند. برای سازمان‌های دولتی، بسیار مهم است که شرکت‌هایی را برای عقد قرارداد انتخاب کنند که کالاهای تولیدی آن‌ها

ضمن اینکه لازم است از کیفیت لازم برخوردار باشد و مواد اولیه به کاررفته در آن‌ها از جنس مرغوب باشد، قابلیت بازیافت در محیط را داشته باشد و باعث آلودگی محیط‌زیست نشود. شرکت‌های انتخابی از جمله شرکت‌های خوش‌نامی باشند که در انجام امور عام‌المنفعه مشارکت فعالی دارند. این کاملاً پذیرفتنی است که شرکت‌های عرضه‌کننده، مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی خود را لازم است داشته باشند اما در کنار این عوامل، مسئولیت‌های اخلاقی و داوطلبانه به‌عنوان مزیت رقابتی مهمی به حساب می‌آید که باعث جذب سازمان‌های دولتی برای دریافت کالا و خدمات از این سازمان‌ها می‌شود.

نتایج مطالعه حاضر، نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ترجیحات برند تأثیر معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که در عمل به مسئولیت‌های اخلاقی و داوطلبانه در جایگاه بالاتری قرار دارند، برند آن‌ها از اعتبار بالایی برخوردار بوده به‌گونه‌ای خریداران سازمانی در شرایط برابر و یا حتی اندکی پایین‌تر، خرید از این‌گونه شرکت‌ها را بر دیگر شرکت‌های رقیب ترجیح می‌دهند. یافته‌های این بخش با مطالعات انجام‌شده توسط (Tri Cuong (2020 و (Liu & Smeesters (2014) که تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را بر ترجیحات برند مثبت ارزیابی کرده‌اند، هم‌راستا است.

نتایج حاصل از این مطالعه، نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراکی برند آن‌ها توسط خریداران سازمانی می‌گذارد. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که به‌زعم خریداران سازمانی درگیر فعالیت‌های اخلاقی و خیرخواهانه هستند، کیفیت کالاهای تولیدی و یا خدمات ارائه‌شده توسط آن‌ها مناسب ارزیابی می‌شود. خریداران سازمانی به‌ویژه در سازمان‌های دولتی، بر این باورند شرکت‌هایی که در اذهان عمومی مسئولیت اجتماعی خود را خوب انجام می‌دهند و منافع عامه را بر منافع خود ارجحیت می‌نهند، احتمال کمی دارد به تولید کالاهایی بپردازند که از کیفیت مناسب برخوردار نباشند و یا از مواد اولیه نامرغوب در تولید کالاهای خود استفاده نمایند. نتایج حاصل از این یافته هم با تحقیقات انجام‌شده توسط Choi, Beet-Na, Hyen-Ho Lee & Hoe-Chang Yang (2014) که مسئولیت اجتماعی را مؤثر بر کیفیت ادراکی ارزیابی نموده‌اند، سازگاری کامل دارد.

## ۶- پیشنهادهای پژوهش

از آنجاکه یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش عمده‌ای در رفتار خریداران سازمانی دارد، لذا شرکت‌ها و واحدهای تولیدی لازم است نسبت به ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود با توجه به مهم‌بودن سطح خرید خریداران سازمانی که در مقیاس گسترده‌ای نسبت به خرید اقدام می‌کنند، اهتمام جدی‌تری داشته باشند. برای این مهم، لازم است که ۱- کالاهای تولیدی خود را با مواد اولیه مناسب ساخته و کالای باکیفیتی که باعث آلودگی محیط‌زیست نمی‌شود و در مدت‌زمان کوتاهی قابلیت بازیافت و یا تجزیه در فضای باز را دارد، تحویل مشتریان سازمانی بدهند. ۲- در قیمت‌گذاری کالاهای خود دقت نمایند که قیمت عادلانه‌ای که سود معقولی برای آن‌ها دربرداشته باشد، برای کالاهای تولیدی خود در نظر بگیرند. ۳- شرکت‌ها بایستی در عمل به تعهدات خود و تحویل به‌موقع کالا کوشا باشند و اعتماد مشتریان سازمانی را به‌دست آورند. ۴- شرکت‌ها لازم است مقداری از سود انباشته خود را در امور عام‌المنفعه صرف نمایند و با اطلاع‌رسانی دقیق جایگاه مناسبی از خود در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. ۵- شرکت‌ها با ارائه آمارهای واقعی از صورت‌های مالی خود و حسابرسی‌های قابل اعتماد، وظایف قانونی خود را در قبال دولت با پرداخت به‌موقع مالیات و سهامداران در صورتی که در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشد، انجام دهند.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی از جمله کمبود مطالعات انجام‌شده درخصوص خریداران سازمانی در داخل کشور و در مواردی حساسیت کارشناسان خرید سازمانی در پاسخ به سؤالات پژوهش که در مواردی آن را محرمانه می‌دانستند و نیز پراکندگی و گستردگی نمونه آماری از حیث جغرافیایی بوده که تلاش شد با بهره‌گیری از تیم پژوهشگری مناسب، اطلاعات مناسبی جمع‌آوری گردد.

## منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و علوی، سیدمسلم (۱۳۹۶). اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۳۰)، ۳۱-۱۳.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امرالله، داواری احمدپور، مرضیه و موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۴)، ۷۶-۵۷.
- رجبی‌فرجاد، حاجیه و قاسمی‌همدانی، ایمان (۱۳۹۲). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک‌شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهر آمل. خطامشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۴ (۲)، ۲۵-۱۷.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- روشن، سید علیقلی و فرزانه‌حسن‌زاده، ژاله (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه سازمانی. مطالعات رفتار سازمانی. ۲ (۳)، ۱۳۶-۱۰۹.
- عباسی، عباس؛ زندی‌لک، مسعود و خلیفه، مجتبی (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲۵)، ۴۴-۳۱.

## References

- Abbasi, A., Zand Lack, M., & Khalifa, M. (2015). The Impact of Social Corporate Responsibility To Trust Brand and Brand Preference with a mediating Quality Perceived and brand value. *Business Management Perspectives*, 14(25), 31-44. (In Persian)
- Abd Rahim, R. Waheeda Jalaludin, F. & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management*, 16(1), 119-139.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 1, 7-20.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Chatterji, A.; Levine, D. & Toffel, M. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169.
- Choi, Beet-Na, Hyen-Ho Lee, and Hoe-Chang Yang (2014). "Impacts of value inclination and self-expressive consuming propensity upon eco-friendly product purchasing intention." *Asian Journal of Business Environment* 4.4: 39-49.
- Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226.
- Ebrahimi, A., & Alavi, S. M. (2016). The effect of social responsibility dimensions on brand preference using Salomon's four-group design. *Business Management Perspectives*, 16 (30), 13-31. (In Persian)

- Esmailpour, M., Sayyadi, A., Delvari Ahmadpour, M., Mousavi Shourgoli, S. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand Credibility (Case Study: Saderat Bank of Iran, Bushehr City). *New Marketing Research Journal*, 7 (4), 57-76. (In Persian)
- Gomez-Carrasco, P., & Osmá, E. G.-S. (2016). the illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- Ismailpour, Majid and Borjoui, Sahebeh (2016). The effect of corporate social responsibility and image on brand equity. *Quarterly Journal of New Marketing Research*, Volume 6, pp. 79-94.
- Jain, R., & Moya, M. D. (2013). Global, Local, or Glocal: Investigating CSR Strategies of Best Corporate Citizens in India. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 207-226.
- Jamali, D. (2008), a stakeholder approach to corporate social responsibility: fresh insights into theory vs. practice, *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-31.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W, *Marketing* (8th ed.), McGraw-Hill, 2004.
- Kotler, P, *Marketing Management* (Millennium ed.), Prentice-Hall Inc, 2002.
- Lai, C.-S.; Chiu, C.-J.; Yang, C.-F. & Pai, D.-C. (2015). the Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 14(4), 457-469.
- Liu, J., & Smeesters, D. (2014). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 251-262.
- Lun Li (2020). Advertising, Brand Preferences, and Market Structure, *American Economic Review*, Vol. 84, pp. 157{177.
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75(1), 280-291.
- Rajabi Farjad, H., & Ghasemi Hamedani, I. (2013). The effect of social responsibility and perceived brand quality on brand preference. *Iranian Journal of Public Administration Mission*, 4 (2), 17-25. (In Persian)
- Roshan, S. A., & Farzaneh Hassanzadeh, J. (2014). The effect of social responsibility on the quality and consequences of the organizational relationship. *Organizational Behavior Studies*, 2(3), 109-136. (In Persian)
- Rusta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2007). *Marketing Management*. Tehran: Samat Publications. (In Persian)
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Shapiro, Bradley, Guenter J. Hitsch, and Anna Tuchman (2018) \Generalizable and Robust TV Ad Effects," *SSRN Electronic Journal*.
- Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 240-261.
- Tri Cuong (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 10 (2020) 939-947.
- Tuan, L. T., & Ngoc, L. T. (2014). CSR-based model of clinical governance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 62-97.
- Van Doorn, Jenny; Verhoef, Peter C.; Risselada, Hans. 2020. "Sustainability Claims and Perceived Product Quality: The Moderating Role of Brand CSR" *Sustainability* 12, no. 9: 3711.

Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder, and Claudia Van Oppen (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration." *MIS quarterly*, 177-195.

---

نویسندگان این مقاله:

**دکتر فریدون احمدی؛** ایشان دکترای مدیریت دولتی از دانشگاه تهران هستند و در حال حاضر دانشیار گروه مدیریت و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز سنندج می‌باشند. وی ۶۰ مقاله علمی پژوهشی، ۵۵ طرح پژوهشی و یک کتاب تالیفی را در کارنامه خود دارد که در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور جزو منابع درسی است.



**دکتر ناصر توره؛** عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور مهاباد هستند. ایشان مقطع کارشناسی را در دانشگاه پیام نور بوکان، مقطع کارشناسی ارشد را در دانشگاه تهران و مقطع دکتری را در دانشگاه پیام نور تهران به اتمام رسانده‌اند. از ایشان ۲ کتاب تاکنون به چاپ رسیده است. همچنین وی مقالات متعددی را در نشریه‌های معتبر منتشر نموده‌اند.

---