



Investigating the Role of Media Exposure and Corporate Social Responsibility on Customer Perception With the Moderating Role of Reputation Risk (Case Study: Customers of Urum Ada Company Products)

Leila Firouzi

Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: Leila.03.1995@gmail.com

Ramin Bashir Khodaparasti

*Corresponding Author, Associate Professor of Business Management Department, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.
Email: r.bashirkhodaparast@urmia.ac

Abstract

Customers are the focus of businesses in today's competitive environment. Meanwhile, Customer perception is a very important aspect required for the success of any business whether it is a service sector organization, a trading concern, or a manufacturing business. Companies with active media presence and social responsibility have a positive reputation and consequently attract customers. According to this, the purpose of this study was investigating the role of media exposure and corporate social responsibility (CSR) on customer perception by considering the moderating role of reputation risk among customers of Urum Ada's products in Urmia, Iran. The statistical population of research is consisted of 384 customers of Urum Ada's products in Urmia that were chosen using Cochran's formula and simple random sampling method to answer the questionnaire. The questionnaire was standard and its visual and conceptual validity was approved by university professors, also convergent and divergent validity and confirmatory factor analysis were done. The reliability of the questionnaire was determined using Cronbach's alpha coefficient, which was found to be 0.932 for the entire questionnaire. For data analysis, SPSS25 and Smart PLS2 software were used. The study's findings clearly show that media exposure and corporate social responsibility have a positive and significant impact on consumer perception, as well as the moderating influence of reputation risk on the relationship between media exposure and corporate social responsibility on customer perception.

Keywords: Reputation risk, Customer perception, Corporate social responsibility, Media exposure

Citation: Firouzi, L., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the role of media exposure and corporate social responsibility on customer perception with the moderating role of reputation risk (Case study: Customers of Urum Ada company products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 72-90. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.1, pp. 72-90.

Received: December 17, 2021; **Accepted:** June 29, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



واکاوی نقش رسانه‌های‌شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری با توجه به نقش تعدیلگر ریسک شهرت (مورد مطالعه: مشتریان محصولات شرکت اروم آدا)

لیلا فیروزی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

رایانامه: Leila.03.1995@gmail.com

رامین بشیرخداپرستی

*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

رایانامه: r.bashirkhodaparast@urmia.ac

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند. در این میان، ادراک مشتری جنبه بسیار مهمی برای موفقیت هر شغلی اعم از بخش خدمات، کسب‌وکارهای تولیدی و شرکت‌های تجاری است. شرکت‌ها با حضور فعال در رسانه‌ها و همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، باعث ایجاد شهرت مثبت و در نتیجه جذب مشتری می‌شوند. براین اساس، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های‌شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی ادراک مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک شهرت در بین مشتریان محصولات اروم آدا در شهر ارومیه، ایران بوده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان محصولات اروم آدا در شهر ارومیه تشکیل داده‌اند که از بین آن‌ها، ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. پرسشنامه مورد استفاده، استاندارد بوده و روایی صوری و محتوایی، با نظرسنجی از اساتید محترم دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت، همچنین روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی تأییدی نیز انجام شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه، ۰/۹۳۲ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS25 و Smart PLS2 استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش، به وضوح بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار رسانه‌های‌شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی ادراک مشتری می‌باشد و همچنین تأثیر تعدیل‌کنندگی ریسک شهرت بر رابطه بین رسانه‌های‌شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی ادراک مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: ریسک شهرت، ادراک مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکت، رسانه‌های‌شدن

استناد: فیروزی، لیلا و بشیرخداپرستی، رامین (۱۴۰۲). واکاوی نقش رسانه‌های‌شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری با توجه به نقش تعدیلگر ریسک شهرت (مورد مطالعه: مشتریان محصولات شرکت اروم آدا). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۱)، ۹۰-۷۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۹۰-۷۲.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه وجود بازار رقابتی و محصولات متنوع، باعث تغییر و تحول اساسی در دنیای کسب‌وکار گردیده است (Khalouzadeh Mobarakeh, Manian & Hasangholipour Yasori, 2019). در دایره رقابت، مصرف‌کننده به‌عنوان محوریت اصلی تمامی تلاش‌ها و فعالیت‌ها می‌باشد (Khodadad Hosseini, Samiei & Ahmadi, 2018). ادراک، یکی از مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی مؤثر بر انتخاب‌های خرید افراد می‌باشد (Kotler & Armstrong, 2011). ادراک مشتری، می‌تواند به‌طور مستقیم بر تصمیم مشتریان در خرید محصولات یا خدمات تأثیر بگذارد. در ادراک منفی، مشتریان می‌توانند نسبت به یک مارک خاص بی‌وفا شوند و پیداکردن مشتری جدید پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان موجود است (Sierra & McQuitt, 2005). در فرآیند ادراک، دانش کسب‌شده مشتریان از منابع مختلف، ادراک آن‌ها از شهرت شرکت را شکل می‌دهد (Shamma, 2012). مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌نوبه خود می‌تواند بر اعتبار و شهرت شرکت، به‌ویژه در میان مشتری بالقوه، اثر مثبت داشته باشد. اگرچه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، ممکن است باعث شهرت شرکت شود اما دارای معایبی نیز می‌باشد. به‌عنوان مثال، ممکن است این شهرت اگر درست مدیریت نشود، خطرات مخربی برای شرکت‌ها داشته باشد (Aula, 2010). با توجه به استدلال‌های فوق، می‌توان اظهار داشت که رسانه‌ای شدن هم می‌تواند برای شرکت‌ها مفید و هم مضر باشد. در صورت معرفی منفی صنعت در رسانه، این امر منجر به ازبین‌رفتن شهرت و تغییر در ادراک مشتری خواهد شد. برای حفظ شهرت مثبت و جذب مشتری، اولویت اغلب شرکت‌ها، حضور در رسانه‌ها می‌باشد (Ang & Wight, 2009).

مانند رسانه‌ای شدن، مفهوم مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها و جلب مشارکت مشتری، به همان اندازه مهم است. روزهایی که هدف شرکت‌ها فقط به‌حداکثر رساندن سودآوری بود، گذشته است. در حال حاضر، شرکت‌ها برای به‌حداکثر رساندن میزان سودآوری، نیاز به انطباق دارند (Davis, 1960). یکی از دلایل مهم گرایش شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی، کسب مزیت‌های رقابتی با اجتناب از فعالیت‌های مضر و ایجاد ارزش در جامعه است که از این طریق، کسب‌وکار خود را در بازار نسبت به سایر شرکت‌ها متمایز می‌کنند (Porter & Kramer, 2006). شرکت‌ها، می‌توانند با اجرای استراتژی مسئولیت اجتماعی، تصور و شهرت بهتری برای برند ایجاد کنند (Lindgreen & Swaen, 2009). همچنین رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کاهش هزینه عملیات و ریسک وجود دارد (Carroll & Shabana, 2011). به‌خصوص در زمینه بهبود و رسیدگی به مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی در سه زمینه اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی. مشتریانی که از لحاظ اجتماعی آگاه هستند، برایشان مهم است که محصول شرکت‌هایی که از آن‌ها خرید می‌کنند، با مسئولیت اجتماعی مطابقت دارد یا خیر (Davis, 1973). طبق گفته Shamma (2012)، ادراک از نقطه ضعف یا قوت در یک بخش شرکت، ممکن است بر ادراک در مورد سایر بخش‌های یک شرکت نیز تأثیر بگذارد. نظریه علامت‌دهی، نشان می‌دهد که عملکرد قوی یا ضعیف در یک حیطة، می‌تواند به شهرت بخش‌های دیگر نیز سرایت کند. ادراک سهام‌داران و مشتریان از اقدامات خوب مسئولیت اجتماعی شرکت، برای شهرت کسب‌وکار ضروری است (Latif & Sajjad, 2018).

مسئله اصلی این پژوهش، کم‌توجهی به حضور فعال در رسانه‌های مختلف و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های موادغذایی به‌ویژه در شرکت مورد مطالعه می‌باشد. موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت، در حال تبدیل شدن به یک رویکرد بازاریابی استراتژیک برای شرکت‌ها است. با توجه به چالش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی که در سال‌های اخیر و با همه‌گیری جهانی COVID-19 تشدید شده‌اند، مطالعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت و

همچنین ارتباط آن با حوزه بازاریابی و اثرات آن بر روی رفتار مصرف‌کننده اهمیت بیشتری پیدا کرده است. عدم توجه به این مسئله، باعث کاهش تعداد مشتریان فعلی محصولات و همچنین ازدست‌دادن مشتریان جدید می‌شود.

با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده از جامعه آماری، این نتیجه حاصل شد که مصرف‌کنندگان به‌عنوان عنصر اصلی جامعه و بازار، همیشه انتظارات بالاتری نسبت به آنچه دریافت می‌کنند، دارند. این مسئله، باعث ایجاد شکاف بین انتظارات و ادراک مشتری می‌شود. عوامل مختلفی می‌توانند بر ادراک مشتری در مورد یک محصول یا شرکت تأثیرگذار باشند. در میان این عوامل، یکی از متغیرهای مهم، اجرای صحیح و درست مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. در سال‌های اخیر، مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی، مورد توجه پژوهشگران و همچنین مصرف‌کنندگان بوده است. اکنون که در عصر فناوری هستیم، اکثر مردم به رسانه‌های مختلف دسترسی داشته و مطالب و تبلیغات رسانه‌ها درباره یک محصول، تأثیر زیادی بر ادراک و تصمیم‌گیری مشتری درباره آن محصول دارد. این دو عامل، یک فرصت مناسب برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی ایجاد می‌کند تا از طریق رعایت مسئولیت اجتماعی و همچنین حضور مؤثر در رسانه؛ تصویر عمومی از شرکت خود را بهبود بخشیده و از این طریق، مزیت رقابتی به‌دست آورند. از طرف دیگر، مشارکت با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و همچنین فعالیت صحیح در رسانه، می‌تواند ریسک شهرت یک شرکت را در معرض بحران محیطی یا اجتماعی کاهش داده و همچنین به‌طور بالقوه حسن‌نیت یا "سرمایه اخلاقی" را برای شرکت ایجاد کند. علی‌رغم اهمیت فراوان این موضوع، مطالعات کمی وجود دارد که رابطه مستقیم بین رسانه‌ای شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت و ادراک مشتری را بررسی کرده باشد. از طرفی دیگر، پژوهش‌ها در زمینه نقش ریسک شهرت در رابطه رسانه‌ای شدن و مسئولیت اجتماعی بر ادراک مشتری به‌عنوان تعدیلگر، بسیار محدود است. شرکت‌های صنایع غذایی در ارومیه که محصولات خود را به کشورهای مختلفی صادر می‌کنند، باید حساسیت بیشتری نسبت به مسئولیت اجتماعی و ادراک مشتری داشته باشند تا بیشترین سود را از مشاغل بین‌المللی کسب کنند. اعتقاد بر این است که نتایج این پژوهش، به‌خصوص به صنعت تولید مواد غذایی ارومیه کمک می‌کند تا عملکرد بهتری در جذب و حفظ مشتری داشته باشد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت، این است که آیا حضور فعال در رسانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری تأثیر مثبتی می‌گذارد؟ و آیا ریسک شهرت روابط بین این متغیرها را تعدیل می‌کند؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. رسانه‌ای شدن

رسانه‌ای شدن، یک استراتژی مهم بازاریابی است که می‌تواند تأثیر زیادی بر رضایت مشتری از یک سازمان داشته باشد (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin & Eugenio, 2018). رسانه‌ای شدن، می‌تواند به مشتری در کشف محصولات جدید و بهتر کمک کند و همچنین دانش خوبی در مورد صنعت و محصولات آن ارائه دهد (Kasemsap, 2018). رسانه‌ای شدن، می‌تواند به‌نوبه خود، تا حد زیادی در انتخاب و ترجیحات مشتریان تأثیر بگذارد؛ بنابراین، در دنیای تجارت، نمی‌توان اهمیت رسانه‌ای شدن را انکار کرد (Bebbington, Larrinaga & Moneva, 2008). رسانه‌ای شدن، فرآیند رمزگشایی و دریافت پیام از طریق یک کانال خاص است. رسانه‌ها به کانال‌های ارتباطی اشاره می‌کنند که قرارگرفتن در معرض آن‌ها شامل دریافت پیام از کانال خاص است. این کانال،

می‌تواند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، رسانه‌های اجتماعی یا سایر پلتفرم‌های خبری آنلاین و سایر موارد باشد. رسانه‌ای شدن، همچنین به میزان برخورد مخاطبان با محتویات یک کانال اطلاعاتی خاص اشاره دارد (Nwabueze, Ezebuenyi & Ezeoke, 2012). رسانه‌ای شدن، باعث افزایش دید شرکت می‌شود و موجب می‌شود شرکت، مورد توجه و بررسی عموم قرار گیرد. رسانه‌ها قادر به تغییر سریع درباره نگرش‌ها و نظرات عمومی نیستند، اما رسانه‌ها با ارائه اطلاعات خاص، می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر دیدگاه مخاطبان و تصمیمات جامعه تأثیر بگذارند، در نتیجه توجه مردم را به برخی واقعیت‌ها و نظرات تغییر می‌دهند (Liani, 2015).

۲-۲. مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌تواند حمایت ذی‌نفعان را نسبت به شرکت افزایش دهد (Quezado, Cavalcante, Fortes & Ramos, 2022). مسئولیت اجتماعی شرکت، به معنای برخورد اخلاقی یا مسئولانه با ذی‌نفعان شرکت است. منظور از «اخلاقی یا مسئولیت‌پذیری» برخورد با ذی‌نفعان، به‌گونه‌ای است که در جوامع متمدن، قابل قبول تلقی می‌شود. ذی‌نفعان هم در داخل یک شرکت و هم در خارج آن، وجود دارند. محیط طبیعی، ذی‌نفع است. هدف گسترده‌تر مسئولیت اجتماعی، ایجاد استانداردهای زندگی بالاتر برای افراد داخل و خارج از شرکت است، درحالی‌که سودآوری شرکت حفظ می‌شود (Hopkins, 2004). مسئولیت اجتماعی شرکت، فراتر از مسئولیت‌های قانونی تعیین‌شده در قوانین ملی است که رفتار شرکت را تنظیم می‌کند و کسب‌وکار را تشویق می‌کند تا فراتر از انطباق قانونی برای پیروی از اهداف و ارزش‌های جامعه که در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و نهادی تعبیه شده‌اند و به نگرانی‌های در حال تغییر اجتماعی پاسخ دهند (Matten & Moon, 2005). به‌طور مشابه، شورای جهانی تجارت، مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان مشارکت کسب‌وکار برای کمک به تقویت پایداری اقتصادی، همکاری با کارکنان و خانواده‌های آن‌ها و همچنین جامعه‌ای که مشاغل در آن وجود دارند، توصیف می‌کند (Jamali, Safieddine & Rabbath, 2008).

۲-۳. ادراک مشتری

ادراک مشتری، به نحوه رفتار خرید، نحوه انتخاب و مصرف یک محصول یا خدمات خاص و تجارب مربوط به این خریدها اشاره دارد (Bray, 2008). ادراک، به ویژگی‌های مختلف رفتار خرید مانند رفتار قبل از خرید و رفتار پس از خرید مربوط می‌شود (Kotler & Keller, 2016). ادراک مشتری، نسبت به استفاده از محصولات، با تغییر شرایط تغییر می‌کند. اگر درآمد مصرف‌کنندگان افزایش یابد، درصد درآمد صرف‌شده برای مصرف نیز افزایش می‌یابد (Motiwal, Yadav, Chawla & Mehendale, 2018). روش درست شرکت‌ها در درک رفتار و ادراک مشتری، باعث می‌شود که بهتر بتوانند سهم بازار و موقعیت مؤثری در بازار داشته باشند (Orji, Sabo, Abubakar & Usman, 2017). ادراک مشتری، مفهومی بازاریابی است که شامل تصور یا آگاهی مشتری در مورد یک شرکت یا محصولات آن است. مشتری، اطلاعات مربوط به یک محصول را جمع‌آوری کرده و آن‌ها را تفسیر می‌کند تا تصویری معنی‌دار از یک محصول خاص ایجاد کند. همچنین ادراک مشتری، بیانگر فرآیند تفسیر احساسات و معنی‌دادن به محرک‌ها می‌باشد. وقتی مشتری؛ تبلیغات، نظرات مشتریان دیگر، بازخورد رسانه‌های اجتماعی و غیره را در رابطه با یک محصول می‌بیند، تصویری در مورد محصول پیدا می‌کند. فرآیند ادراک مشتری، زمانی شروع می‌شود که مشتری در مورد یک محصول خاص اطلاعاتی را ببیند یا به‌دست آورد (Khodadad, Hosseini, Shirkhodai & Kordnajib, 2009).

۴-۲. ریسک شهرت

شهرت، یک دارایی برای سازمان است (Bebbington et al., 2008). شرکت‌هایی که دارای اعتبار مثبت بالایی هستند، مشتریان بهتری را به خود جلب می‌کنند و مشتریان آن‌ها وفادارتر خواهند بود و مقدار بیشتری از محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند (Eccles, Newquist & Schatz, 2007). تحقیقات موجود در مورد این موضوع، نشان می‌دهد که شهرت یک پدیده اجتماعی است و ریسک شهرت، زمانی وجود دارد که یک شرکت با تهدیدی نسبت به شهرت خود از طرف جامعه روبه‌رو شود. مفهوم خطر شهرت، یک مفهوم منفی ذاتی است که می‌تواند مسائلی را برای یک سازمان ایجاد کند (Heidinger & Gatzert, 2018). درحقیقت، ریسک شهرت؛ مترادف با شهرت منفی است با این تفاوت که ریسک شهرت، تهدیدی بالقوه است که می‌تواند منجر به ایجاد تصویر بد برای شرکت شود (Fournier & Srinivasan, 2018). ریسک شهرت، توسط مدیران و تحلیلگران به‌عنوان بزرگ‌ترین ریسک در بین ۱۳ نوع ریسک، برای شرکتی که در بازار جهانی فعالیت می‌کند انتخاب شده است (Nobanee, Alhajjar, Abushairah & Al Harbi, 2021). این ریسک، روی توانایی شرکت برای ساختن روابط با دیگر شرکت‌ها و افراد حقیقی و حقوقی و فعالیت‌های جدید شرکت یا ادامه فعالیت‌های فعلی تأثیر می‌گذارد (Rostampanah & Mohammadreza Khani, 2016).

۳. پیشینه پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، مطالعه‌ای در سطح داخل کشور به واکاوی نقش رسانه‌های شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری با توجه به نقش تعدیلگر ریسک شهرت انجام نشده است. در بین مطالعات خارجی نیز تنها چند پیشینه محدود مرتبط با موضوع پژوهش حاضر انجام شده است. Quezado et al., (2022) با بررسی ادبیات پژوهشی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۰ ضمن بیان اینکه افزایش علاقه مدیران شرکت‌ها به رعایت مسئولیت اجتماعی، به این دلیل است که افکار عمومی و مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای سازمان‌ها را برای اتخاذ رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی تحت فشار قرار می‌دهد؛ بنابراین، اتخاذ سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌تواند یک ارزش افزوده برای شرکت باشد و مزیت‌هایی را به‌همراه دارد. (Rahchamani & Kavousi (2015) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان با تشریح اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و تأثیری که سازمان‌ها بر جامعه و زیستگاه خود می‌گذارند، بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی، یک متغیر تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌های مدنظر عموم مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها می‌باشد. مطابق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش آنان، ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد مصرف‌کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف‌کننده نیز با شهرت سازمان، ارتباط معناداری دارد. (Hsu & Bui (2022) تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت در سه کشور درحال توسعه را موردبررسی قرار داده و با ارزیابی فرضیه‌ها و ساخت یک مدل ساختاری، به این نتیجه دست پیدا کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت برند در هر سه فرهنگ کشورهای اندونزی، ویتنام و تایوان داشته است. (Rashed & Abd Elsamea (2021) بیان می‌دارند که مسئولیت اقتصادی و اخلاقی و بشردوستانه، بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد. همچنین مسئولیت اخلاقی و بشردوستانه، بر کیفیت خدمات تأثیر مستقیم دارد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد و اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد.

(Ebrahimi, Alavi & Pourmordini 2016) به بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند در شرکت گلستان پرداخته‌اند. در این پژوهش، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند، هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند را بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان، نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده، بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده و قصد خرید برند، تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است. یافته دیگر، اینکه مؤلفه قیمت در رابطه میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند، نقش تعدیلگری دارد. همچنین (Botero 2015) بیان می‌دارد که برخی از شرکت‌ها، سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را دست‌کم می‌گیرند، با این حال، مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌تواند راهی برای کاهش خطرات شهرت، تولید مزیت‌های رقابتی و اشکال جدیدی از رقابت، افزایش ارزش سهام و کلید تجارت پایدار باشد. به همین ترتیب، (Gupta, Nawaz, Alfalah, Naveed, Muneer & Ahmad 2021) در پژوهشی تحت‌عنوان رابطه ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکت در رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید مصرف‌کننده و تحسین برند، بیان می‌دارند که تأثیر ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی بر احساسات و رفتار مصرف‌کننده، تا به امروز، مورد بررسی قرار نگرفته است. برای پرداختن به این موضوع، این پژوهش با هدف آزمایش رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت در رسانه‌های اجتماعی بر تحسین برند و قصد خرید مصرف‌کننده است که نتیجه پژوهش به این صورت بود که مسئولیت اجتماعی شرکت در رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبتی با قصد خرید دارد.

(Rivera, Bigne & Curras-Perez 2016) در مرحله اول مطالعه خود، براساس شاخص رضایت مشتری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت گزارش‌شده توسط ۶۵ شرکت آمریکایی، نشان دادند که رابطه‌ای مستقیم و مثبت؛ بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رضایت مشتری از آموزش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابتکارات زیست‌محیطی وجود دارد، اما یک رابطه مستقیم و منفی؛ بین ابتکارات ارتباطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رضایت مشتری وجود دارد. در مطالعه دوم، از طریق یک مطالعه تجربی براساس یک نظرسنجی آنلاین از مصرف‌کنندگان، به یک رابطه مثبت بین رضایت مشتری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اشاره کردند. یافته‌ها، یک مسیر مستقیم را برای این ارتباط از طریق نگرش‌های تجاری نشان می‌دهند. این نتایج، ظاهراً واگرا، اما مکمل، در بین دو مطالعه با رویکردهای مختلف مفهومی توضیح داده شده است که بر فرآیندهای ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رابطه بین مصرف‌کنندگان و برند تأکید دارند. همچنین، یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که سیاست‌های عمومی در مورد دید مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، باید بازنگری شود. (Tamborini, Prabhu, Lewis, Grizzard & Eden 2018) در پژوهشی، به تأثیر رسانه‌ای شدن بر دسترسی به شهودهای اخلاقی و تأثیرات مرتبط با آن پرداخته و بیان می‌دارند که مدل اخلاق شهودی و نمونه، پیش‌بینی می‌کند که محتوای رسانه می‌تواند دسترسی به شهودهای اخلاقی ناخودآگاه را افزایش دهد که تصمیم‌گیری اخلاقی بعدی را شکل می‌دهد. تا به امروز، تلاش برای نشان دادن شواهدی از این فرآیند شهودی و پیش‌آگاهانه، با اقدامات خود گزارش، با موفقیت کمی همراه بوده است. این پژوهش، استدلال می‌کند که قادر به تشخیص اثر فوق است. آزمایشی با قرارگرفتن در معرض محتوای رسانه‌ای که بر مراقبت و انصاف متمرکز بود، نشان داد که محتوای رسانه، می‌تواند دسترسی به این شهودهای اخلاقی را افزایش دهد. (Eccles et al., 2007) بیان می‌دارند که مدیران از اهمیت شهرت شرکت‌های خود اطلاع دارند. شرکت‌هایی با شهرت مثبت، افراد بهتری را جذب می‌کنند. تصور می‌شود که ارزش بیشتری ارائه می‌دهند و مشتریان آن‌ها بیشتر وفادار هستند و طیف وسیع‌تری از محصولات و خدمات را

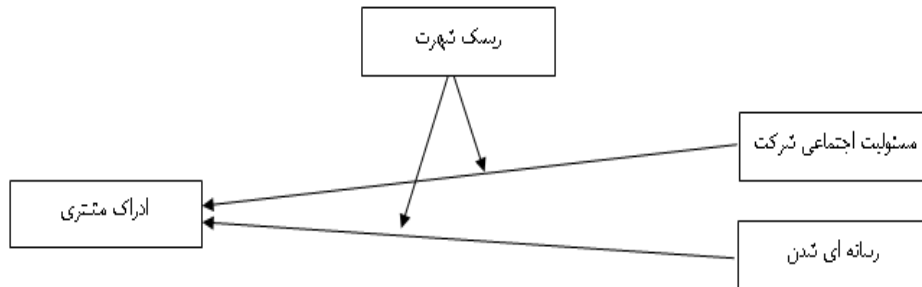
خریداری می‌کنند. از آنجاکه بازار معتقد است که چنین شرکت‌هایی درآمد و رشد آینده خود را حفظ خواهند کرد، درآمد چند برابر قیمت و ارزش بازار و هزینه سرمایه کمتری دارند. علاوه‌براین، در اقتصادی که ۷۰ تا ۸۰ درصد ارزش بازار، از دارایی‌های نامشهود، به‌سختی ارزیابی می‌شود؛ مانند ارزش ویژه برند، سرمایه فکری و حسن‌نیت، سازمان‌ها به‌ویژه در برابر هر چیزی که به شهرت آن‌ها آسیب برساند، آسیب‌پذیر هستند.

Mohammed and Al-Swidi (2019) در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ادراک‌شده، رسانه اجتماعی و وفاداری در صنعت هتلداری، سعی دارد که چگونگی ادراک فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ادراک‌شده، تعامل رسانه‌های اجتماعی برای جلب وفاداری مشتری در صنعت هتلداری را بررسی کند. علاوه‌براین، اثرات واسطه‌ای ارزش درک‌شده مشتری و تعامل رسانه‌های اجتماعی بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری بررسی شده است. داده‌ها از طریق یک نظرسنجی از ۳۸۹ مشتری در مالزی جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به محیط‌زیست، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد. علاوه‌براین، تأثیر ارزش ادراک‌شده و تعامل رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. Godos- Díez (2019) بیان می‌دارد که توجه به نقش اصلی مدیران عامل در عرصه تصمیم‌گیری استراتژیک، بر تأثیر آن‌ها در اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی که سعی در مطابقت با خواسته‌های سهام‌داران دارند، متمرکز است. به‌طور خاص و با توجه به تأثیر مربوط به رسانه‌ها بر تصمیم‌گیرندگان، در این پژوهش، چگونگی تأثیر رسانه‌ای‌شدن مدیران عامل بر توسعه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌هایشان تحلیل شده است. علاوه‌براین، در این پژوهش، عمدتاً با تکیه بر آژانس‌ها و نظریه‌های سهام‌داران، یک اثر تعدیل‌کننده بالقوه از دیگر مشخصات مدیرعامل در نظر گرفته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی انجام‌شده بر روی نمونه‌ای از ۶۰ شرکت اسپانیایی که در فهرست عمومی قرار گرفته‌اند، نشان می‌دهد که مواجهه بیشتر مدیران عامل با رسانه، می‌تواند منجر به تعهد بیشتر به مسئولیت اجتماعی شرکت شود. علاوه‌براین، مشاهده شده است که این رابطه، ممکن است تحت تأثیر تصدی مدیرعامل و تجربه سیاسی قبلی باشد. (Khan & Sukhotu (2020)، در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌ای‌شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری: با نقش تعدیلگر ریسک شهرت شرکت سعی شده است تا تأثیر رسانه‌ای‌شدن و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری اندازه‌گیری شده و برای تجزیه و تحلیل نقش تعدیل‌کننده ریسک شهرت شرکت، داده‌ها از صنعت ساخت لوازم ورزشی، سیالکوت، پاکستان جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج، نشان داده است که قرار گرفتن در رسانه و مسئولیت اجتماعی شرکت، بر ادراک مشتری تأثیرات مثبت دارد. این موضوع، نشان می‌دهد بنگاه‌هایی که چهره مثبت خود را در رسانه‌ها حفظ می‌کنند، در جامعه مشارکت مثبتی دارند و با اخلاق کار می‌کنند، نگرش مثبت مشتریان را نسبت به محصولات و بنگاه‌ها نیز جلب می‌کنند.

لذا با توجه به پیشینه نظری فوق، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شوند:

۱. رسانه‌ای‌شدن، بر ادراک مشتریان محصولات اروم آدا تأثیر مثبتی دارد.
۲. مسئولیت اجتماعی شرکت، بر ادراک مشتریان محصولات اروم آدا تأثیر مثبتی دارد.
۳. ریسک شهرت، تأثیر رسانه‌ای‌شدن بر ادراک مشتریان محصولات اروم آدا را به‌طور معناداری تعدیل می‌کند.

۴. ریسک شهرت، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتریان محصولات اروم آدا را به طور معناداری تعدیل می‌کند.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Khan & Sukhotu, 2020)

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها، از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان محصولات اروم آدا در شهر ارومیه می‌باشند و با توجه به اینکه جامعه موردنظر نامحدود می‌باشد، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، برای رعایت احتیاط در این پژوهش، نسبت موفقیت؛ حداکثر در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن ضریب خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۴ به دست آمد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، به صورت تصادفی ساده بود که نهایتاً داده‌های پژوهش، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart PLS2 تحلیل گردید. روایی پرسشنامه هم به طریق صوری و محتوایی (قراردادن در اختیار اساتید محترم دانشگاه ارومیه) و هم از طریق آزمون روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی، مورد تأیید قرار گرفت و جهت سنجش پایایی، آزمون آلفای کرونباخ انجام شد که تمامی شاخص‌ها، بالای ۰/۷ بودند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد بود که ساختار آن در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱). ساختار کلی پرسشنامه

منبع	تعداد گویه‌ها	متغیرها
(Taylor & Todd 1995; Bauer, Reichardt, Barnes & Neuman, 2005)	۸	رسانه‌ای شدن
(Pérez & Rodriguez del Bosque, 2015)	۵	مسئولیت اجتماعی شرکت
(Ampuero & Vila, 2006)	۱۰	ادراک مشتری
(Sheidaei, 2017)	۱۰	ریسک شهرت

۵. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ابتدا به بررسی و تحلیل توصیفی جمعیت‌شناختی نمونه براساس متغیرهای جنسیت، سن و میزان تحصیلات پرداخته شد که نتایج آن در جدول (۲)، آورده شده است. در این پژوهش، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی نمادی (ظاهری) استفاده شد. برای بررسی داده‌ها، ابتدا نرمال بودن متغیرها براساس آزمون کلموگروف-اسمرینف انجام گرفت که تمام متغیرها نرمال بودند و نتایج آن در جدول (۳) آورده شده است.

جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد که نتایج آن در جدول (۴) آورده شده است.

جدول (۲). توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب متغیرهای سن، جنسیت و تحصیلات

متغیرهای زمینه‌ای	فراوانی	درصد فراوانی
کمتراز ۳۰ سال	۳۴	۸/۹
۳۰ تا ۴۰	۱۰۸	۲۸/۳
۴۱ تا ۵۰	۱۱۷	۳۰/۵
۵۱ تا ۶۰	۹۹	۲۵/۳
۶۰ به بالا	۲۶	۶/۷
مرد	۳۳۳	۸۶/۷
زن	۵۱	۱۳/۳
دیپلم و پایین‌تر	۲۶	۶/۷
فوق‌دیپلم	۶۱	۱۵/۹
لیسانس	۱۶۷	۴۳/۵
فوق‌لیسانس	۸۹	۲۳/۲
دکتر	۴۱	۱۰/۸
---	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۳). آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ادراک مشتری	ریسک شهرت	مسئولیت اجتماعی	رسانه‌های شدن	تعداد نمونه
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	میانگین
۳/۶۱۱۱	۳/۳۲۵۱	۳/۷۷۴۴	۳/۶۶۱۱	پارامترهای نرمال بودن
۰/۷۱۴	۰/۷۷۴	۰/۷۰۶	۰/۷۱۴	انحراف معیار
۰/۰۳۵	۰/۰۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳	بیشترین کرانه
۰/۰۴۴	۰/۰۵۲	۰/۰۶۱	۰/۰۷	تفاوت‌ها
-۰/۱۱۲	-۰/۰۷۷	-۰/۱۱۳	-۰/۱۱۴	منفی
۰/۱۱۲	۰/۰۷۷	۰/۱۱۳	۰/۱۱۴	کولموگروف-اسمیرنوف (Z)
۰/۶۷	۰/۱۲۲	۰/۴	۰/۲۱	احتمال معناداری (Sig)
نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نتیجه

جدول (۴): مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، R^2 و AVE متغیرهای مکنون

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	R^2	روایی همگرا (AVE)
رسانه‌های شدن	۰/۸۴	۰/۸۷	-	۰/۷۱۴
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۶	۰/۸۰	-	۰/۷۶۱
ریسک شهرت	۰/۸۱	۰/۸۳	-	۰/۷۴۴
ادراک مشتری	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۱۵	۰/۷۳۴

مقادیر استاندارد	<۰/۷	-	<۰/۵
------------------	------	---	------

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول (۴)، پایایی و روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری بررسی و تأیید شد. همبستگی متغیرهای مکنون در جدول (۵)، ارائه شده است. چنانچه در ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه، بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود (Fornell & Larker, 1981). براساس نتایج به‌دست‌آمده، همبستگی هر سازه با خودش، بیش از همبستگی آن با سایر سازه‌ها است.

جدول (۵). همبستگی متغیرهای مکنون و روایی واگرایی

ادراک مشتری	ریسک شهرت	مسئولیت اجتماعی	رسانه‌ای شدن	رسانه‌ای شدن	مسئولیت اجتماعی	ریسک شهرت	ادراک مشتری
			۰/۸۰	۰/۷۴	۰/۷۸		
				۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۸۲	
				۰/۶۷	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۸۵

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۱-۱. برازش مدل ساختاری پژوهش

۵-۱-۱-۱. معیار R Square یا R2

R2، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل، بیشتر باشد؛ نشان از برازش بهتر مدل است. (Chin (1998، سه مقدار ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی کرده است.

جدول (۷). ضریب تعیین (R2) متغیرهای درون‌زای مدل

متغیر	رسانه‌ای شدن	مسئولیت اجتماعی	ریسک شهرت	ادراک مشتری
R2	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۹۱۵

می‌توان چنین عنوان نمود که همه مقادیر R2 از برازش قوی برخوردارند؛ بنابراین در حالت کلی، برازش بخش ساختاری مدل، در سطح بالا می‌باشد.

۵-۱-۲. برازش مدل کلی (GOF)

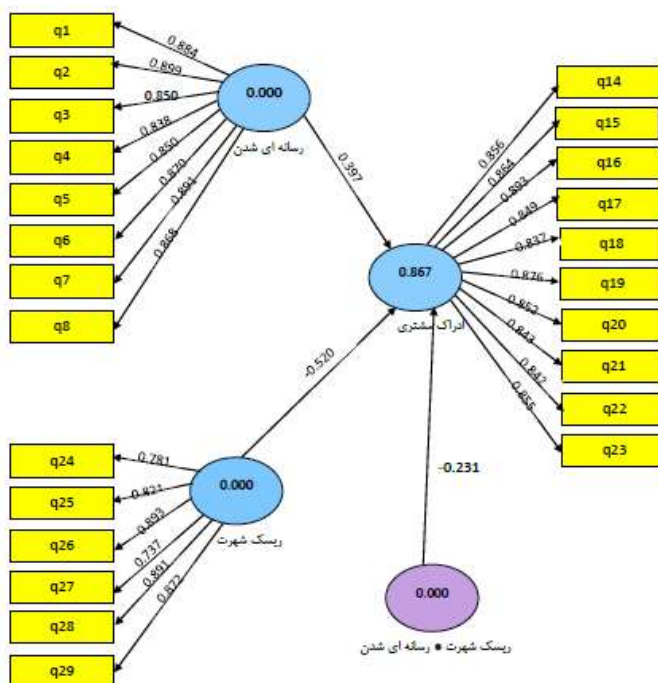
مدل کلی، شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود که با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار GOF استفاده می‌شود. (Wetzels et al., (2009، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0/73 \times 0/91} = 0/814$$

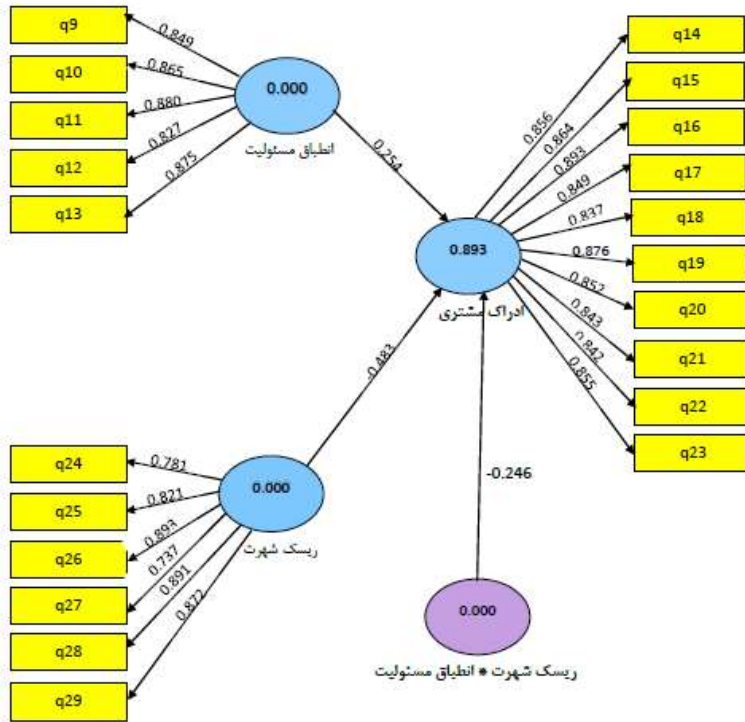
communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید که در این پژوهش، برابر با ۰/۷۳ است. برای محاسبه R^2 باید مقادیر R^2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل، مدنظر قرار گرفته و مقادیر میانگین آن‌ها محاسبه شود (Rezazadeh & Davari, 2014). در این پژوهش، این مقدار برابر با ۰/۹۱ است که با توجه به سه مقدار ملاک برای GOF و حاصل شدن عدد ۰/۸۱۴، نتیجه گرفته می‌شود که مدل، از برآزش کلی قوی برخوردار است.

۲-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

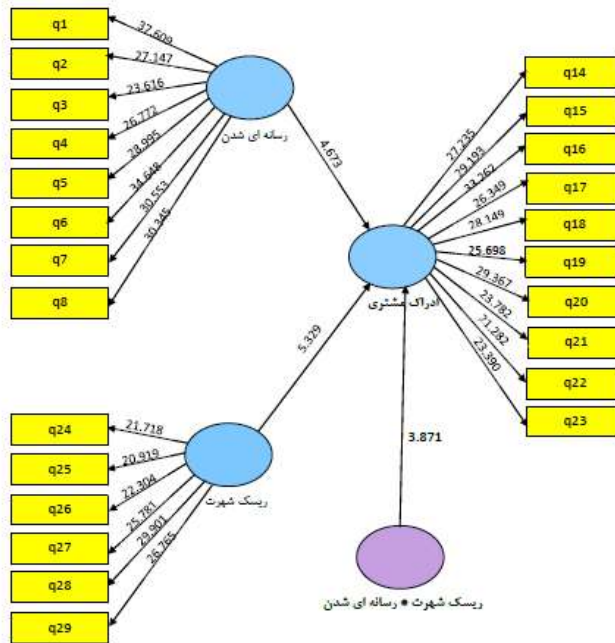
نتایج آزمون فرضیه‌های مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، در قالب شکل‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ ارائه شده است. در این مدل‌ها، مقادیر بارهای عاملی متغیرهای آشکار برای تمامی متغیرها، بالای ۰/۴ است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری، پایایی لازم را داشته و تأیید می‌شود.



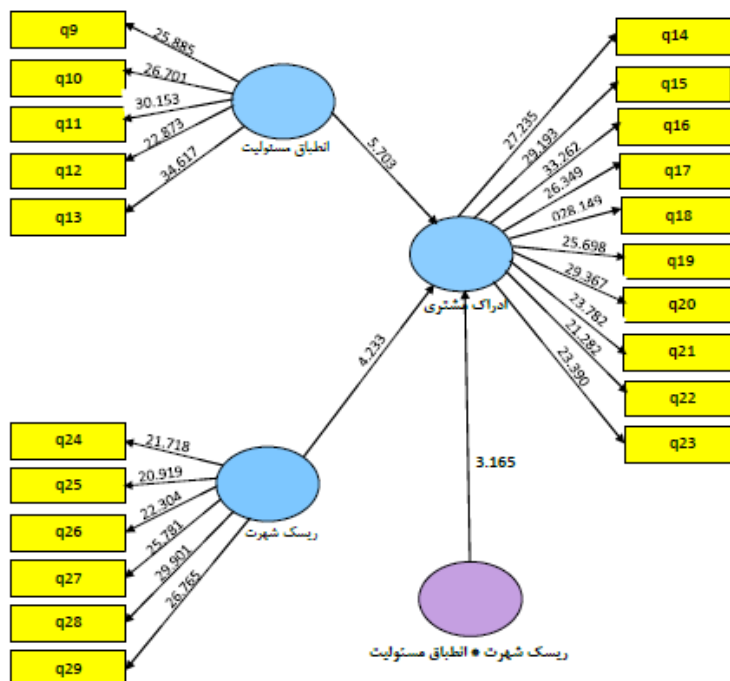
شکل (۲). ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی پژوهش با احتساب متغیر تعدیلگر



شکل (۳). ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی پژوهش با احتساب متغیر تعدیلگر



شکل (۴). ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش با احتساب متغیر تعدیلگر



شکل (۵). ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش با احتساب متغیر تعدیلگر

جدول (۶). آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	مقادیر t	نتیجه
۱	رسانه‌های شدن، بر ادراک مشتری تأثیر مثبتی دارد.	۰/۳۹۷	۴/۶۷۳	تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی، بر ادراک مشتری تأثیر مثبتی دارد.	۰/۲۵۴	۵/۷۰۳	تأیید
۳	ریسک شهرت، تأثیر رسانه‌های شدن بر ادراک مشتری را تعدیل می‌کند.	-۰/۲۳۱	۳/۸۷۱	تأیید
۴	ریسک شهرت، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ادراک مشتری را تعدیل می‌کند	-۰/۲۴۶	۳/۱۶۵	تأیید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی و رسانه‌های شدن، بر ادراک مشتری با نقش تعدیلگر ریسک شهرت تأثیر معنی‌داری دارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها، فرضیه اول تأیید شد و نشان داده شد که رسانه‌های شدن، بر ادراک مشتری با ضریب مسیر ۰/۵۹۳ و ضریب معنی‌داری ۸/۵۸۲ تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و می‌توان گفت؛ فرضیه اول تأیید می‌شود که در راستای نتایج مطالعات Khan & Sukhotu (2020) می‌باشد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها، فرضیه دوم نیز تأیید شد و نشان داده شد که مسئولیت اجتماعی بر ادراک مشتری با ضریب مسیر ۰/۳۸۲ و ضریب معنی‌داری ۵/۴۶۶ تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و می‌توان گفت؛ فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود که در راستای نتایج مطالعات Khan & Sukhotu (2020) می‌باشد. بنابراین با توجه

به اهمیت و نقش رسانه‌ها و مسئولیت اجتماعی بر ادراک مشتری، پیشنهادهای به شرح ذیل می‌توان ارائه داد: با توجه به اینکه رسانه‌ای شدن، تأثیر مثبتی بر ادراک مشتری دارد و اگر مشتری ادراک مثبتی از شرکت داشته باشد؛ وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد و در نتیجه سود شرکت بیشتر خواهد شد؛ بنابراین براساس نتایج این فرضیه، پیشنهاد می‌شود که این شرکت حضور خود در رسانه‌ها بالاخص رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت از مشتریان خود اقدام به نظرسنجی کند تا با توجه به نظرهای جامعه مصرف‌کننده و اولویت‌بندی انتظارات آن‌ها به جایگاه اصلی خود در بین سایر نام و نشان‌ها دست یابد. با توجه به تأیید این فرضیه، رسانه‌ای شدن به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار معرفی می‌شود که با اثر معناداری که بر ادراک مشتری دارد، می‌تواند تحریک‌کننده مشتری برای انجام خرید باشد. همچنین با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبتی بر ادراک مشتری دارد و اگر مشتری ادراک مثبتی از شرکت داشته باشد، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد و در نتیجه سود شرکت بیشتر خواهد شد. بنابراین براساس نتایج این فرضیه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها باید توجه بیشتری به مسئولیت اجتماعی خود داشته باشند. رعایت مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های موجود در بازار رقابتی کنونی، امری ضروری می‌باشد. هم مدیران و هم پژوهشگران، باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر مسئولیت اجتماعی، اهمیت قائل شوند.

فرضیه سوم، به بررسی نقش تعدیلگری ریسک شهرت بر رابطه بین رسانه‌ای شدن و ادراک مشتری می‌پردازد و عنوان می‌دارد که ریسک شهرت، به‌طور مثبت رابطه بین رسانه‌ای شدن و ادراک مشتری را تعدیل می‌کند. نتایج این آزمون، نشان می‌دهد که متغیر ریسک شهرت با توجه به ضریب مسیر $-0/231$ و عدد معناداری $3/871$ دارای اثر تعدیل‌کنندگی منفی بر رابطه بین رسانه‌ای شدن و ادراک مشتری می‌باشد و در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد که براساس نتایج این فرضیه، می‌توان گفت که هرچقدر ریسک شهرت بیشتر باشد، رابطه رسانه‌ای شدن بر ادراک مشتری مفیدتر می‌باشد که این نتیجه نیز مانند نتایج فرضیه‌های قبلی پژوهش، با نتایج پژوهش (Khan & Sukhotu (2020 همسو می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت، به مسئولیت‌های اجتماعی خود و ادراکی که مشتریان از انجام مسئولیت اجتماعی دارند، بیشتر توجه داشته و به آن‌ها پایبند باشند تا از این طریق با کاهش ریسک شهرت، به مزیت رقابتی مهمی دست یابند.

فرضیه چهارم، به بررسی نقش تعدیلگری ریسک شهرت بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری می‌پردازد و عنوان می‌دارد که ریسک شهرت، به‌طور مثبت رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ادراک مشتری را تعدیل می‌کند. نتایج این آزمون، نشان می‌دهد که متغیر ریسک شهرت با توجه به ضریب مسیر $-0/246$ و عدد معناداری $3/165$ دارای اثر تعدیل‌کنندگی منفی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ادراک مشتری می‌باشد و در نتیجه، فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد که این نتیجه نیز مانند نتایج فرضیه‌های قبلی پژوهش، با نتایج پژوهش (Khan & Sukhotu (2020 همسو می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی خود و ادراکی که مشتریان از انجام مسئولیت اجتماعی دارند، بیشتر توجه داشته و به آن‌ها پایبند باشند تا از این طریق با کاهش ریسک شهرت، به مزیت رقابتی مهمی دست یابند.

پیشنهادهای کاربردی: با تأیید فرضیه اول که رسانه‌ای شدن بر ادراک مشتری تأثیر مثبت دارد؛ به شرکت پیشنهاد می‌شود که در رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی حضور فعال داشته و با مشتریان خود، از این طریق تعامل داشته باشد و در رسانه‌ها تبلیغات محصولات خود را گسترش دهد. همچنین از طریق رسانه‌های مختلف نظرات و پیشنهادهای مشتریان خود را دریافت کند. با تأیید فرضیه دوم که مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک

مشتری تأثیر مثبت دارد و با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت شامل ۴ بعد مسئولیت اقتصادی، اجتماعی، قانونی و اخلاقی است؛ به شرکت پیشنهاد می‌شود که با استفاده از درآمد محصولات یا با مازاد بودجه سالانه، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تصفیه فاضلاب، اختصاص منابع مادی و غیرمادی به موسسه‌های نیکوکاری را مدنظر قرار داده و به‌خصوص در زمینه‌های زیست‌محیطی فعالیت مؤثر داشته باشد. با تأیید فرضیه‌های سوم و چهارم که ریسک شهرت رابطه بین رسانه‌های شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری را تعدیل می‌کند، به شرکت پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های خود به‌ویژه در زمینه رعایت مسئولیت اجتماعی و اقداماتی که در این راستا انجام داده را در رسانه‌ها، در معرض دید مشتریان خود قرار دهد تا از این راه به شهرت مثبت دست یابد.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه ارومیه جهت همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود. از داوران محترم به‌خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم و پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان). *مدیریت بازرگانی*. ۸(۳)، ۵۰۲-۴۷۹.
- اشرفی، جواد؛ رهنمای‌رودیشتی، فریدون و بنی‌مهد، بهمن (۱۳۹۸). نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*. ۸(۳۱)، ۱-۱۴.
- پایدارمنش، سعید و اسداللهی، امین (۱۳۹۵). بررسی تاثیرانگیزختگی، لذت درک‌شده و سهولت درک‌شده خریداران بر رضایت‌مندی مشتریان در فروشگاه‌ها (مطالعه موردی: مجموعه فروشگاه‌های هفت). *اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران*.
- خالوزاده‌مبارکه، سجاد؛ مانیان، امیر و حسنتقی‌پوریاسوری، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۱(۶)، ۳۰۹-۲۸۷.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی. *جامعه‌اطلاعاتی*. ۱(۱)، ۹۶-۷۱.
- خدادادحسینی، حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۵(۱)، ۳۷-۵۹.
- خدادادحسینی، سیدحمید، شیرخدایی، میثم و کردنائیج، اسدالله (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل B2C). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*. ۱۳(۲)، ۱۱۸-۹۳.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- راه‌چمنی، احمد و کاوسی، کامیار (۱۳۹۴). تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان. *راهبردهای بازرگانی*. ۱۲(۵)، ۸۲-۶۹.
- رستم‌پناه، حسن و محمدرضاخانی، وحید (۱۳۹۴). مدیریت ریسک شهرت در بانک‌ها. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*.
- شیدایی، علی (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر ریسک صنعت لیزینگ به روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) (مطالعه موردی: شرکت واسپاری ملت (سهامی عام)). *دانش سرمایه‌گذاری*. ۶(۲۴)، ۳۸-۲۱.

References

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.
- Ang, S. H., & Wight, A.-M. (2009). Building intangible resources: The stickiness of reputation. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 21-32.
- Ashrafi, J., Rahnama Rudposhti, F., & Bani Mahd, b. (2019). Theories of corporate social responsibility. *Management Accounting and Auditing Knowledge*, 8 (31), 1-14. (In peasian)
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337-361.
- Botero, D. A. E. (2015). Reputational risk and corporate social responsibility: How to make CSR policies attractive to productive corporations. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 10(1), 87-117.
- Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Daroch, B. (2017). Consumer's perception towards social media advertising. *International Journal of Research in Business Studies*, ISSN: 2455-2992, 2(2).
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS. Tehran: Jahad University.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal*, 16(2), 312-322.
- Ebrahimi, A., & Alavi, S. M., & Pourmordini, E. (2016) Investigating the effect of perceptual social responsibility on reputation, *customer identification and brand purchase intention (Case study: Golestan Company)*, *Dadeh School*, 8 (3), 479-502. (In Persian)
- Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, 85(2), 104.
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K., & D'Eugenio, A. (2018). Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis. *Business & Society*, 57(1), 60-97.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fournier, S., & Srinivasan, S. (2018). Branding and the risk management imperative. *NIM Marketing Intelligence Review*, 10(1), 10-17.

- Godos- Díez, J. L., Cabeza- García, L., Fernández- Gago, R., & Nieto- Antolín, M. (2020). Does CEO media exposure affect corporate social responsibility? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 825-840.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.
- Heidinger, D., & Gatzert, N. (2018). Awareness, determinants and value of reputation risk management: Empirical evidence from the banking and insurance industry. *Journal of Banking & Finance*, 91, 106–118.
- Hopkins, M. (2004). Corporate Social Responsibility: An Issues Paper (May 2004). *International Labour Office Working Paper No. 27*
- Hsu, Y., & Bui, T.H.G. (2022). Consumers' Perspectives and Behaviors towards Corporate Social Responsibility- A Cross-Cultural Study. *Sustainability*, 14, 615.
- Jamali, D., Safieddine, A. M., & Rabbath, M. (2008), Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459.
- Kasemsap, K. (2018). Mastering social media in the modern business world. In *Social media marketing: Breakthroughs in research and practice* (111-137). IGI Global.Pearson.
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Manian, A., & Hasangholipour Yasori, T. (2019). Designing a customer experience and response improvement model using social media marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 287-309. (In Persian)
- Khan, H., & Sukhotu, V. (2020). Influence of media exposure and Corporate Social Responsibility compliance on customer perception: The moderating role of Firm's reputation risk. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2107-2121.
- Khaniki, Hadi., & Babaei, M. (2011). Cyberspace and social networks: Concepts and functions. *Information Society Quarterly*, 1 (1), 71-96. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, S. H., Shirkhodaie, M., & Kordnaeij, A. (2009). The effective Factors on customer trust in e-commerce (B2C model). *Management Research in Iran*, 13 (2), 93-118. (In Persian)
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2011). Principles of marketing. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (p. 352).
- Latif, K. F., & Sajjad, A. (2018). Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1174–1197.
- Liani, Warda. The effect of firm size, media exposure and industry sensitivity to corporate social responsibility disclosure and its impact on investor reaction. (2015): 462-472.
- Lindgreen A., Swaen, V. ,(2010), Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Matten D, Moon J (2005) A conceptual framework for understanding CSR. In: Schmidpeter R (ed) Corporate social responsibility across Europe. *Springer, Berlin*, 335–356.
- Mohammed, A. and Al-Swidi, A. (2019), "The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23 (3), 373-396.

- Motiwali, A., Yadav, B., Chawla, C., & Mehendale, S. (2018). Impact of CSR on company perception: A methodological and thematic review. *Asian Journal of Management*, 9(1), 823–828.
- Nobanee, H., Alhajar, M., Abushairah, G., & Al Harbi, S. (2021). Reputational Risk and Sustainability: A Bibliometric Analysis of Relevant Literature. *Risks*, 9(7), 134.
- Nwabueze, C., Ezebuonyi, E., & Ezeoke, C. (2012). Print media objectivity and advertising revenue: An appraisal. *African research review*, 6(3), 308-322.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in south eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7–18.
- Paydarmanesh, S., & Asadullahi, A. (2016) Investigating the effect of arousal, perceived pleasure and perceived ease of buyers on customer satisfaction in stores, a case study of seven stores. *The first international conference on new research achievements in management, accounting and economics*. (In Persian)
- Pérez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006), The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92
- Quezado, T. C. C., Cavalcante, W. Q. F., Fortes, N., & Ramos, R. F. (2022). Corporate Social Responsibility and Marketing: A Bibliometric and Visualization Analysis of the Literature between the Years 1994 and 2020. *Sustainability*, 14(3), 1694.
- Rahchamani, A., & Kavousi, K. (2015). The effect of dimensions of organizational social responsibility and consumer trust on the reputation of the organization. *Scientific Journal of Business Strategies*, 12 (5), 69-82. (In Persian)
- Rashed, A. S., & Abd Elsamea, D. M. (2021). The Impact of Customer's Perception of the Practices of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 28(2), 83-103.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.
- Rostampanah, H., & Mohammad Rezakhani, V. (2015). Reputation risk management in banks. *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*, Tehran. (In Persian)
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151.
- Sheidaei, A. (2017). Identifying and ranking the risk factors affecting the leasing industry case study of AHP in the company mellat leasing. *Journal of Investment Knowledge*, 6(24), 21-38. (In Persian)
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392–400.
- Tamborini, R., Prabhu, S., Lewis, R. J., Grizzard, M., & Eden, A. (2018). The influence of media exposure on the accessibility of moral intuitions and associated affect. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30(2), 79–90.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

نویسندگان این مقاله:

لیلا فیروزی؛ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه.



دکتر رامین بشیر خداپرستی؛ دکتری مالی-بیمه از دانشگاه بابش بولیای کلوز کشور رومانی، دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه از سال ۱۳۸۷. مسلط به زبان رومانیایی و انگلیسی. حوزه فعالیت‌های پژوهشی: مدیریت مالی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. استاد راهنمای بیش از ۲۰ پایان‌نامه و دارای بیش از ۲۰ مقاله چاپ‌شده در مجلات علمی-پژوهشی داخلی و خارجی دارای نمایه معتبر.