

فرامطالعه‌ای بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پژوهش‌های بازاریابی: روندها و سازه‌های مرتبط

تاریخ ارسال: ۹۶/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۶

محمدهادی باقری*

محمدعلی عبدالوند**

سید جمال‌الدین طبیبی***

بهناز خدایاری****

چکیده

کسب و کارها امروزه تحت فشار ذینفعان مختلف می‌باشند تا به صورت مسئولانه در قبال جامعه کار کنند و مسئولیت اجتماعی خود را رعایت کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دهه ۵۰ در ادبیات مدیریت مفهوم سازی و استفاده شده است. پژوهش‌های قابل توجهی تاریخچه و تکامل این مفهوم در دهه‌های اخیر را مرور کرده‌اند، ولی پژوهشی که به طور خاص تاریخچه و تکامل این مفهوم را در حوزه بازاریابی بررسی نماید در کشور وجود ندارد. لذا در این پژوهش با فرامطالعه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازاریابی تلاش می‌شود با استفاده از فراوانی حوزه‌های مختلف این مفهوم، روندها و سازه‌های مرتبط با آن را شناسایی کنیم تا تصویری جامع از آن برای استفاده پژوهشگران ارائه گردد. برای این منظور ۳۵۱ مقاله بین‌المللی که بین سالهای ۱۹۷۴ تا ۲۰۱۵ با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مجلات معتبر به چاپ رسیده‌اند استفاده شد. این مقالات کد گذاری و تحلیل شدند. در تحلیل از آنتروپی شانون نیز استفاده شد. یافته‌های این پژوهش شامل نمودارها و جداولی است که نشان دهنده روند زمانی و فراوانی جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پیامدها و پیش‌آمد‌های آن در بازاریابی می‌باشد. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازاریابی به سرعت در بین پژوهشگران رشد و اهمیت پیدا کرده و تفاوت‌های قابل توجهی در مطالعات این مفهوم در رشته بازاریابی با مدیریت و سایر حوزه‌های کسب و کار وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، روندها، سازه‌های مرتبط، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

* دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

*** استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

**** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران.

مقدمه

کسب و کارها امروزه تحت فشار ذینفعان مختلف قرار گرفته اند تا به صورت مسئولانه در قبال جامعه کار کنند. (شن و همکاران، ۲۰۰۶؛ موهر و همکاران، ۲۰۰۱). در دهه‌های اخیر شواهد حاکی از آن است که کمک‌های خیریه شرکت‌ها و گزارشات آنها از رعایت مسئولیت اجتماعی و ایجاد تشکیلاتی برای هنجارهای اجتماعی درون شرکت‌ها جهت انجام کارهای خوب همگی افزایش یافته و کمک رسانی شرکت‌ها از یک حالت اجباری به صورت یک استراتژی برای شرکتها درآمده است (کاتلر و لی، ۱۳۹۳). بدین صورت که شرکت‌ها از طریق کمک به خیریه‌ها و راه اندازی موسسه‌های خیریه خود برای خودشان مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند (پورتر و کرامر، ۲۰۰۲). آنها موضوعات اجتماعی و محیط زیستی را در هسته کسب و کار خود ادغام می‌کنند و با ذینفعان^۱ خود (شامل کارکنان، مشتریان، سهام داران و عرضه کننده گان) مسئولانه برخورد می‌کنند (اوبرسدرو همکاران، ۲۰۱۴). این اقدامات با نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۲ شناخته می‌شود و در دامنه متنوعی از اقدامات صورت می‌پذیرد (بتاچریا و شن، ۲۰۰۴).

مطالعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای در سطح بنگاه، دانشگاه و جامعه با اهمیت می‌باشد. اهمیت این موضوع در حوزه‌های آکادمیک و دانشگاهی با تئوری پردازی آن همراه می‌باشد (اکویه، ۲۰۰۹). از نظر لی (۲۰۰۸) پژوهش‌های بنیادین بیشتر در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند باعث جلو راندن آن در حوزه‌های کاربردی نیز گردد و زمان مناسبی برای بازنگری پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای توضیح و تشریح موجودیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد (لی، ۲۰۰۸). همچنین اعتقاد بر این است که جمع بندی جامعی برای این مفهوم وجود ندارد (شیهی، ۲۰۱۴). می‌توان گفت وجود یک پژوهش بنیادی با هدف شناخت و بازبینی مطالعات آکادمیک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تشریح سازه‌های مرتبط این مفهوم از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف این پژوهش بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه بازاریابی می‌باشد. در این مقاله ابتدا مروری خواهیم داشت بر ادبیات مرتبط با این حوزه؛ سپس روش پژوهش تشریح می‌گردد که شامل چهار مرحله است: انتخاب مجلات، انتخاب مقالات، غربال کردن مقالات و تحلیل داده‌ها؛ در ادامه نتایج تحلیل‌ها که شامل بررسی روندهای حاکم و متغیرهای مرتبط با این مفهوم

است ارائه می‌گردد و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری را در چارچوب نتایج خواهیم داشت.

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دهه ۵۰ در ادبیات مدیریت مفهوم سازی و استفاده شده است. در دهه ۶۰ مفاهیم مرتبط تعریف شد و در دهه ۷۰ تکثر پیدا کرد. در دهه ۸۰ تعاریف توسعه زیادی نداشت ولی پژوهش‌های تجربی باعث بلوغ آن شدند. در این دهه مضامین جایگزین هم به وجود آمدند که برخی از آنها عبارتند از عملکرد اجتماعی شرکت‌ها^۱، تئوری ذینفعان و تئوری اخلاق کسب و کار. در دهه ۹۰ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان محور اصلی در آمد ولی مضامین جایگزین همچنان وجود داشتند (کارول، ۱۹۹۹). این مفهوم تاکنون در شکل‌ها و چارچوب‌های مختلفی به کار برده شده است. روند تکامل آن به این صورت بوده است: ۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان اجبار جامعه ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان اجبار ذینفعان ۳- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها متأثر از اخلاق و ۴- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان فرآیندی در مدیریت (میگنان و فرل، ۲۰۰۴). همچنین ادبیات این مفهوم دارای تنوع و گوناگونی بسیار است. در طی فرایند توسعه تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پژوهشگران تعاریف موجود را اصلاح و بازنگری کرده‌اند و تعاریف و مفاهیم جدید جای آنها را گرفته‌اند. تنوع تعاریف منجر به ناهماهنگی در عملیاتی سازی و ارزیابی این مفهوم شده است (کارول، ۱۹۹۹). به علاوه این مفهوم رشد سریعی در معانی داشته است و امروزه با تکثر زیادی در معانی، تئوری‌ها و واژگان مواجه هستیم. انجمن‌ها^۲ و کسب و کار، مدیریت موضوعات اجتماعی، سیاست‌های عمومی و کسب و کار، مدیریت ذینفعان و پاسخگویی شرکتی فقط بخشی از واژگانی می‌باشند که برای توصیف پدیده‌های مرتبط با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده می‌شوند (گاریگا و میله، ۲۰۱۳).

پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات بین‌المللی بازاریابی

تاریخچه این مفهوم در متون بازاریابی از نظر میگنان و فرل (۲۰۰۴) این گونه می‌باشد: اولین پژوهشگران در دهه ۶۰ و ۷۰ شروع به کار کردند. به عنوان مثال می‌توان به کانلر

و لوی و لازر اشاره کرد. تمرکز آنها بیشتر بر حقوق جوامعی بود که از فعالیت‌های بازاریابی متأثر می‌شدند. در ادامه اندرسون مفهوم بازاریابی اجتماعی^۵ را برای مشارکت فعالیت‌های بازاریابی در مباحث اجتماعی مطرح کرد. همزمان با توسعه مباحث مدیریتی در بازاریابی هم توجه به اخلاق مطرح شد. بعدها مفاهیم دیگری وارد بازاریابی شد از قبیل: بازاریابی مرتبط با آرمان^۶ و بازاریابی محیطی^۷. با این وجود تا قبل از سال ۲۰۰۳ توجه زیادی به این مفهوم نمی‌شد (میگنان و فرل، ۲۰۰۴). این در حالی است که پژوهشگران اعتقاد دارند این مفهوم باید مانند مفاهیم کارکردی دیگرمانند مدیریت و استراتژی در بین محققان بازاریابی همه گیر شود (اوبرسدر و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های مروری مفهوم مسئولیت اجتماعی در مدیریت بسیار زیاد است. ولی در حوزه بازاریابی، چند پژوهش هستند که می‌توان بدان اشاره نمود. به عنوان مثال براون و وریونی (۲۰۰۱) این مفهوم را در قالب مفهومی جزئی تر به نام بازاریابی مرتبط با آرمان مرور نمود (براون و وریونی ۲۰۰۱). از نظر کاتلر و لی (۱۳۹۳) بازاریابی مرتبط با آرمان فقط یکی از شش مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد و تمامی جنبه‌های آن را شامل نمی‌شود. مشابه آنان چابوسکی و همکاران (۲۰۱۱) فقط به بررسی مفهوم پایداری^۸ در بازاریابی پرداختند. در پژوهشی دیگر والند و همکاران (۲۰۰۸) نحوه توجه علم بازاریابی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بررسی کردند که بیشترین شباهت را به پژوهش حاضر دارد ولی مطالعه آنها شامل مرور مقالات قبل از سال ۲۰۰۸ می‌باشد. از آنجایی که جهشی عظیم در فراوانی و دامنه مقالات در بازاریابی بعد از سال ۲۰۰۸ در حوزه مسئولیت اجتماعی داشته ایم، لذا انجام پژوهش که مقالات را تا سال‌های اخیر مطالعه نماید ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش‌هایی نیز وجود دارند که برخی از پیامدها و پیش آمدهای این مفهوم را با مرور ادبیات این حوزه به دست آورده اند (میگنان و فرل، ۲۰۰۱؛ استانالند و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش‌های آنان نیز فقط برخی سازه‌های مرتبط با این مفهوم را شناسایی نموده اند و به جای وسعت، به پژوهش خود عمق بخشیدند. در حالی که در این پژوهش با دیدی وسیع موضوع مطالعه می‌شود. با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر تلاش دارد با مطالعه وسیع مفهوم مسولیت اجتماعی شرکت‌ها در متون علمی بازاریابی، تصویری جامع و وسیع از آن برای پژوهش‌گران علاقه مند به این حوزه داشته باشد. جدول ۱ پژوهش‌های مروری انجام شده توسط پژوهشگران قبلی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- برخی پژوهش‌های مرور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازاریابی

نویسندگان	سال	تمرکز
براون و وریونی	۲۰۰۱	مرور ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بازاریابی مرتبط با آرمان
میگنان و فرل	۲۰۰۱	شناسایی پیش آمدها و منافع مسئولیت شهروندی
میگنان و فرل	۲۰۰۴	مفهوم سازی و مشارکت بالقوه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در علم بازاریابی
والند و همکاران	۲۰۰۸	مرور نحوه توجه علم بازاریابی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
چابوسکی و همکاران	۲۰۱۱	ساختار پایداری در بازاریابی
هیلدبرند و همکاران	۲۰۱۱	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر بازاریابی
استانلند و همکاران	۲۰۱۱	پاسخ مشتریان به پیامدها و پیش آمدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات بازاریابی ایران

مرور این مفهوم در قالب پژوهشی با رویکرد فراترکیب در پژوهش‌های کسب و کار و مدیریتی ایران انجام گرفت است. نتایج آن نشان داد مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار از نگاه پژوهشگران ایرانی، عبارت است از فعالیت‌های ناشی از حساسیت داوطلبانه و راهبردمحور کسب و کار به رویدادهای محیط اطراف، که در زمینه مدیریت، اقتصادی و اجتماعی سازمان، در تعامل با محیط شکل گرفته است و با تأکید بر شایسته‌سالاری، مردم‌سالاری، تغییر و ارزش‌های انسانی در صدد ایجاد تعادل بین منافع سازمان، جامعه، انسان و دولت‌ها می‌باشد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳). اما در مطالعات بازاریابی، با جستجو در پژوهش‌های انجام شده در ایران می‌توان استنباط کرد این مفهوم در ایران در سال‌های اخیرا مورد توجه قرار گرفته است. برخی مقالات بازاریابی چاپ شده در مجلات معتبر مدیریت در ایران (مورد تایید وزارت علوم) در جدول ۲ آورده شده است. با بررسی این جدول می‌توان گفت این پژوهش‌ها صرفاً به جنبه‌های خروجی یا پیامدی این مفهوم توجه دارند و جنبه‌های دیگر مانند پیش آمدها یا عوامل ایجاد کننده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار نگرفته است. منظور از پیامدها همان نتایج استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد و پیش آمدها عواملی هستند که باعث به وجود آمدن این مفهوم می‌باشند. به عبارت دیگر در پیامدها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش متغیر مستقل و در پیش آمدها نقش متغیر وابسته را

ایفا می‌کند (استانالند و همکاران، ۲۰۱۱). لذا می‌توان گفت در ایران به این مفهوم به عنوان یک متغیر وابسته، که خود پیامد پدیده‌های دیگر باشد توجه چندانی نشده است و شناسایی پیامدهای این مفهوم ضروری به نظر می‌رسد.

جدول ۲- مطالعات بازاریابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

نویسندگان	نام مجله	سال	حوزه تمرکز
اسماعیل پور و همکاران	مدیریت بازرگانی	۱۳۹۳	پیامد (تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان)
اسماعیل پور و برجویی	تحقیقات بازاریابی نوین	۱۳۹۵	پیامد (ارزش ویژه برند)
امیدی و همکاران	تحقیقات بازاریابی نوین	۱۳۹۵	پیامد (واکنشهای مصرف‌کننده)
جزنی و همکاران	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۱۳۹۳	پیامد (طنین برند یا هم‌نوایی برند)
حسینی و همکاران	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۱۳۹۴	پیامد (وفاداری، ارزش ویژه برند و شهرت شرکت)
حیدر زاده و صادقیان	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۱۳۹۳	پیامد (رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت)
طوطیان و انصاری	مدیریت بازرگانی	۱۳۹۵	پیامد (کیفیت درک شده بر رضایت مشتری)
عباسی و همکاران	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۱۳۹۴	پیامد (اعتماد به برند و ترجیح برند)
قاضی زاده و همکاران	تحقیقات بازاریابی نوین	۱۳۹۲	پیامد (وفاداری مشتریان)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع بنیادی می‌باشد. از نظر لی (۲۰۰۸) با انجام پژوهش‌های بنیادی می‌توان به ماهیت و چیستی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پی برد که برای ارتقاء آن بسیار مهم است. از حیث هدف این پژوهش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش انجام این پژوهش فرامطالعه^۹ است. با فرا مطالعه می‌توان با تحلیل دانش انباشته شده در یک حوزه خاص، به نقاط قوت و ضعف، ابعاد شناخته شده و زوایای ناشناخته آن حوزه یا موضوع آگاهی به دست آورد و مانع تکرار گذشته و دوباره کاری و هدر دادن وقت و انرژی درباره آن موضوع می‌شود (پیران نژاد، ۱۳۹۵). در این پژوهش از طریق فرامطالعه پژوهش‌های معتبر انجام شده تلاش می‌شود شناخت کاملی از روند تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، و متغیرهای مرتبط با آن در حوزه بازاریابی داشته باشیم. لذا برای تحقق این هدف نیاز به جمع‌آوری و غربال کردن

داده‌های معتبر و مرتبط علمی می‌باشد. داده‌های این پژوهش از مقالات و مجلات استخراج شده است. به عبارت دیگر جامعه این پژوهش مقالات علمی مرتبط با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی قضاوتی می‌باشد. مراحل نمونه‌گیری و تحلیل شامل چهار مرحله است که در ادامه تشریح می‌شود.

انتخاب مجلات

در پژوهش حاضر، باید معیارهای قابل قبول بودن^{۱۰} و قابلیت اتکا^{۱۱} به جای اعتبار و پایایی به درستی محقق شود (واگنر و همکاران، ۲۰۱۰). بدین منظور از آنجایی که معتبرترین متون علمی در قالب مقالات آکادمیک در مجلات معتبر نمایان می‌گردند، از سایر منابع علمی مثل پایان‌نامه‌ها، کنفرانس‌ها، کتاب‌ها و مقالات چاپ نشده استفاده نشده است تا این معیارها محقق شوند. بدین منظور برای انتخاب مجلات، از پژوهش انجام شده توسط هالت و همکاران (۱۹۹۷) استفاده شد. آنها با توجه به دو شاخص مجلات بازاریابی را رتبه‌بندی کردند: ۱- شاخص اعتبار یا اهمیت. ۲- شاخص شهرت یا معروفیت (هالت و همکاران، ۱۹۹۷). انتخاب این رتبه‌بندی سه دلیل دارد: اول اینکه پژوهش انجام شده آنها معتبر می‌باشد زیرا تعداد ارجاعات به آن زیاد است^{۱۲}. دلیل دوم زمان انجام پژوهش آنها با هدف این پژوهش همخوانی دارد. زیرا یکی از اهداف این پژوهش شناخت روندهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در طول زمان می‌باشد و این ماهیتی تاریخی به این کار می‌دهد. در نتیجه باید مجلاتی که در مدت زیادی معتبر بودند اند را انتخاب می‌کردیم. و سوم اینکه اگر به ضریب تاثیر^{۱۳} مجلات در زمان‌های اخیر هم توجه کنیم می‌بینیم که بالاترین رتبه‌ها نیز را در حال حاضر این مجلات دارند. در جدول ۳ مجلات استفاده شده در تحلیل نهایی آورده شده است.

انتخاب مقالات

پس از انتخاب برترین مجلات بازاریابی، مقالات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید انتخاب می‌شدند. به همین منظور از موتور جستجوی ناشران این مجلات^{۱۴} برای پیدا کردن مقالات استفاده شد. معیار انتخاب مقاله در اینجا بودن مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا مخفف آن^{۱۵} در عنوان، خلاصه، کلمات کلیدی و یا تکرار زیاد آن در متن مقاله می‌باشد. این مکانیزم قابلیت اتکا دارد و قبلاً توسط پژوهشگران مورد استفاده قرار گرفته است (یاور و

سنورینگ، ۲۰۱۵). بدین منظور تمامی موضوعات مجلات از ابتدا تا سال ۲۰۱۵ مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه کار حدود ۱۲۰۰ مقاله به دست آمد که در ۲۴ مجله قرار داشتند و بازه زمانی آنها بین سالهای ۱۹۷۴ تا ۲۰۱۵ بود.

جدول ۳- مجلات استفاده شده در این پژوهش و تعداد مقالات

نام مجله	ضریب تاثیر سال ۲۰۱۵	مقالات تجربی ^{۱۷}	مقالات مفهومی ^{۱۶}	تعداد کل مقالات
مجله بازاریابی	۴/۵۵	۱۳	۰	۱۳
مجله پژوهش‌های بازاریابی	۳/۵	۲	۰	۲
مجله پژوهش‌های مصرف‌کننده	۳/۱۹	۴	۰	۴
مجله خرده‌فروشی	۲/۵۶	۴	۱	۵
مجله آکادمی علوم بازاریابی	۳/۸۸	۱۳	۱۱	۲۴
علوم بازاریابی	۱/۹۴	۱	۰	۱
مجله پژوهش‌های کسب و کار	۲/۹۲	۴۱	۱۴	۵۵
مجله تبلیغات	۲/۸۳	۳	۱	۴
مجله فروش شخصی و مدیریت فروش	۰/۹۷	۰	۱	۱
مجله سیاست عمومی و بازاریابی	۱/۵۸	۲	۳	۵
روانشناسی و بازاریابی	۱/۶۳	۳	۰	۳
مجله مطالعات کسب و کار بین‌المللی	۴/۳۲	۵	۲	۷
مدیریت بازاریابی صنعتی	۲/۲۶	۲	۳	۵
مجله بازاریابی مصرف‌کننده	۱/۲۸	۹	۳	۱۲
مجله بازاریابی بین‌الملل	۳/۵۳	۰	۲	۲
مجله بازاریابی خدمات	۱/۵۶	۸	۰	۸
مجله بین‌المللی پژوهش‌ها در بازاریابی	۲/۱۷	۶	۰	۶
مجله روانشناسی مصرف‌کننده	۲/۴۳	۶	۰	۶
مجله اروپایی بازاریابی	۱/۶۶	۷	۵	۱۲
مجله مدیریت بازاریابی	۱/۶۹	۳	۲	۵
نگارش‌های بازاریابی	۱/۵۸	۵	۰	۵
مجله کسب و کار و بازاریابی صنعتی	۱/۴	۰	۱	۱
مجله اخلاق کسب و کار	۲	۹۲	۶۹	۱۶۱
مجله امور مصرف‌کننده	۱/۱۸	۳	۱	۴
جمع		۲۳۲ (۰/۶۶)	۱۱۹ (۰/۳۴)	۳۵۱

غربال مقالات

در مرحله بعد مقالات غربال شدند. علت این غربال‌گری این بود که با وجود اینکه مجلات انتخابی مجلات برتر بازاریابی می‌باشند ولی موضوعات مدیریتی و سایر موضوعات مربوط به کسب و کار در بین آنها بسیار می‌باشد و با توجه به هدف پژوهش، باید مقالات غیر بازاریابی حذف می‌گشتند. به عنوان مثال مجله اخلاق کسب و کار^{۱۹} جز برترین مجلات حوزه بازاریابی می‌باشد که دامنه‌ای وسیع از مفاهیم کسب و کار را بررسی می‌کند و برخی از مقالات آن حوزه بازاریابی را شامل می‌شود. در این مرحله تک تک چکیده (و در برخی موارد کل متن) مقالات مطالعه شده و بررسی شد آیا مقاله در چارچوب علوم و مفاهیم بازاریابی است یا خیر. مقالات غیر مرتبط با بازاریابی حذف شدند. به منظور بالا بردن قابلیت اتکا، مقالات دو بار توسط دو پژوهشگر جداگانه مرور شد و نتایج با هم تطبیق داده شد. در نهایت حدود ۳۰ درصد مقالات باقی ماند که شامل ۳۵۱ مقاله در ۲۴ مجله می‌شد که بازه زمانی آنها بین سال‌های ۱۹۷۴ تا ۲۰۱۵ بود. جدول ۳ خلاصه‌ای از فراوانی مقالات در مجلات را نشان می‌دهد. این مقالات برای تحلیل نهایی و کدگذاری استفاده شدند.

کد گذاری و تحلیل

در این مرحله تمام ۳۵۱ مقاله باقی مانده مطالعه و کد گذاری شد. الگوی کار ما در این مرحله براساس کار پژوهش‌های مشابه (اسپسنا و همکاران، ۲۰۱۳؛ آگوئینیس و گلاز، ۲۰۱۲؛ حیدری و والی پور، ۱۳۹۶؛ پیران نژاد، ۱۳۹۵) بود. بر اساس این کد گذاری مقالات به طور سیستماتیک طبقه بندی شد که مبنایی برای تحلیل نهایی بود. این کد گذاری براساس هدف اصلی پژوهش که بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازاریابی است انجام می‌شود. کد گذاری باز و محوری در این پژوهش استفاده شد (بلک و همکاران، ۱۳۹۳). رویه کد گذاری بدین صورت انجام شد: ابتدا محتوای مقالات مطالعه شده و هر مقاله کد گذاری شد. سپس طبقات یا محورهای خاصی متناسب با هدف پژوهش انتخاب شدند که این طبقات عبارتند از: سال چاپ، نام پژوهش‌گران، کشور پژوهشگر اول، روش پژوهش و رویکرد آن، حوزه تمرکز علمی، سازه‌های پیامدی، سازه‌های پیش آمد، سازه‌های میانجی و سازه‌های تعدیل‌گر در پژوهش. سپس هر

مقاله متناسب با محتوای کد و کدهای داده شده در طبقات جای گرفت. در ادامه در یک پایگاه داده‌ای اکسس^{۲۰} کدها دسته بندی شدند. این پایگاه داده جهت تحلیل‌های نهایی که شامل روندهای رشد علمی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازاریابی استفاده شدند. همچنین از آنتروپی شانون برای تحلیل محتوا و تعیین میزان اهمیت و اولویت سازه‌های مرتبط با این مفهوم استفاده گردید. در قسمت بعدی نتایج حاصل از این تحلیل ارائه خواهد شد.

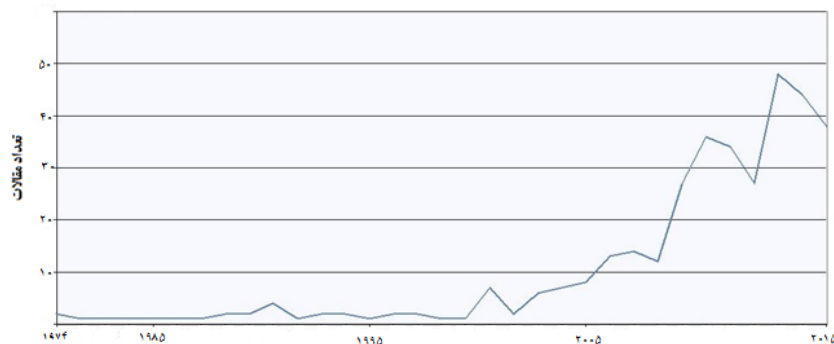
یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در شش حوزه قابل ارائه می‌باشد

روند رشد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات بازاریابی

اولین فیلد در کدگذاری ما، سال چاپ مقالات می‌باشد که می‌توان از آن برای تحلیل روند مطلق رشد تعداد کارهای علمی انجام شده در بازاریابی استفاده کرد. این تحلیل شامل وضعیت گذشته، حال و آینده احتمالی توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در علم بازاریابی می‌باشد. شکل ۱ نشان دهند این روند می‌باشد.

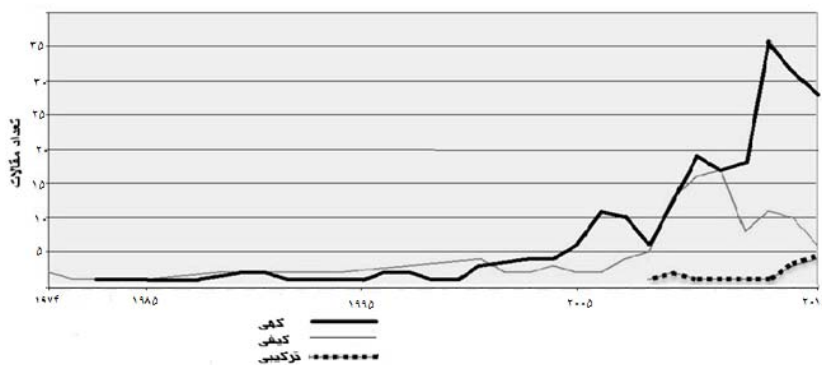
نتایج نشان می‌دهد تعداد مقالات چاپ شده در طول زمان در حال افزایش می‌باشد. این رشد بدین صورت بوده است که در بین سال‌های ۱۹۷۴ تا ۲۰۰۸ تعداد مقالات چاپ شده در سال تقریباً پنج برابر شده است. این رشد از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۵ ۳۱۶ درصد بوده است (از ۱۲ به ۳۸ مقاله در سال). این افزایش اشتیاق برای پرداختن به مباحث آکادمیک مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات مدیریت و کسب کار نیز مشاهده می‌شود (دی باکر، گرونوگن و دن هوند، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر می‌توان گفت در مطالعات بازاریابی هم پای مدیریت اشتیاق به پرداختن به این مفهوم رو به رشد است. لذا می‌توان گفت در آینده احتمالاً توجه به این حوزه بیشتر می‌شود.



شکل ۱- روند کلی پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازاریابی بین سالها ۱۹۷۴ تا ۲۰۱۵
تدوین توسط پژوهشگران

روش پژوهش مقالات

در شکل ۲ نمودار تعداد مقالات در سال بر مبنای رویکرد مقالات مشاهده می‌گردد. فیلد رویکرد بر اساس سه کد کمی، کیفی و ترکیبی کدگذاری شده است. مبنای این کد گذاری روش گردآوری و تحلیل داده‌ها توسط مقالات می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد بیشتر مقالات رویکرد کمی دارند (۲۲۰ مقاله). بعد از آن مقالات کیفی (با ۱۱۳ مقاله) و رویکرد ترکیبی (با ۱۳ مقاله) قرار دارند. این نسبت در مقالات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات مدیریتی بسیار متفاوت می‌باشد. به عنوان مثال پژوهشگران نشان دادند قبل از سال ۲۰۰۸، ۸۰ درصد مقالات مدیریتی این حوزه کیفی انجام شدند (تانجا، تانجا و گاپتا، ۲۰۱۱).



شکل ۲- روند رویکردهای پژوهشی مقالات (تدوین توسط پژوهشگران)

بررسی روندها در اینجا نشان می‌دهد که قبل از سال ۲۰۰۱ رویکرد غالب کیفی بوده است. بین ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ در هر دو حوزه کمی و کیفی رشد داشته ایم اما نرخ رشد مقالات با رویکرد کمی، بالا تر بوده است. از سال ۲۰۱۱ تا کنون مقالات کیفی تعدادشان کاهش یافته و این باعث شده که اختلاف تعداد مقالات کمی و کیفی در این سالها زیاد شود. نکته دیگری که از نمودار می‌توان متوجه رشد مقالات با رویکرد ترکیبی می‌باشد. این در حالی است که هر دو رویکرد دیگر در حال کاهش می‌باشند و سهم مقالات با رویکرد ترکیبی رو به افزایش است. مطالعات دیگر نیز نشان داده اند که پژوهشگران بازاریابی متوجه مزایا و مفید بودن این رویکرد شده اند و سهم قابل ملاحظه از پژوهش‌ها را به خود اختصاص می‌دهند (هریسون و ریلی، ۲۰۱۱).

فیلد دیگری که در رابطه با روش پژوهش استفاده شد مفهومی بودن یا تجربی بودن مقالات است. منظور از تجربی بودن اینجا میدانی بودن پژوهش می‌باشد که در این نوع کد گذاری ما از پژوهش گران دیگری مثل آگوئینیس و گلاوز (۲۰۱۲) پیروی کرده ایم. نتایج این تحلیل در جدول ۳ آمده است.

در مورد پژوهش‌های ایران باید این نکته را توجه داشت که توجه زیاد به رویکرد کمی از نوع پیمایش باعث شده است کپ‌های زیادی در این حوزه باقی بماند. حتی رویکرد کمی رایج در پژوهش‌ها جهان تنوع زیادی دارد روش‌های تجربی^{۲۱} در آنها زیاد به چشم می‌خورد که این موضوع در ایران به چشم نمی‌خورد و جای کار بسیار در آن وجود دارد.

توزیع جغرافیایی مقالات

شکل ۳ توزیع جغرافیایی وابستگی^{۲۲} ملی نویسندگان اول مقالات را نشان می‌دهد. با توجه به شکل مشاهده می‌شود کشور آمریکا بیشترین مقاله را به خود اختصاص می‌دهد و کشورهای انگلیسی زبان مانند بریتانیا، کانادا استرالیا و غیره نیز تعداد زیادی مقاله به خود اختصاص می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد حدود ۴۰ درصد مقالات مربوط به آمریکا می‌باشد از کل اروپا با ۳۸ درصد نیز بالاتر است. کشورهای آسیایی ۱۱ درصد مقالات را به خود اختصاص می‌دهند که عمدتاً نیز از کشورهای جنوب شرق آسیا می‌باشند. باید توجه شود که با وجود توجه رو به افزایش پژوهشگران به مفهوم مسئولیت اجتماعی

اجتماعی و رفتار مصرف کنند تغییر کرده است و امروزه این حوزه غالب می‌باشد(ما ، ۲۰۰۹). برند و بازاریابی بین الملل حوزه‌هایی هستند که در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. کمترین تعداد مقالات نیز به حوزه‌های بازاریابی صنعتی، قیمت، ترفیع و کشور خواستگاه برند تعلق دارد. نکته دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد تغییر دیدگاه پژوهشگران بازاریابی می‌باشد. اگرچه مفاهیم رفتار مصرف کننده و برند امروزه در پژوهش‌ها غالب می‌باشند ولی قبل از سال ۲۰۰۰ حوزه‌هایی از قبیل بازاریابی بین الملل، تئوری و مدیران مورد توجه نویسندگان بود. پژوهشگران آتی می‌توانند با توجه به تغییرات نگرش و روندی که در حوزه‌های مختلف حاکم می‌باشد مباحثی که می‌تواند در آینده برای این حوزه مناسب است را انتخاب کنند.

جدول ۴: تعداد مقالات در طول زمان بر حسب حوزه تخصصی در رشته بازاریابی

	1974-1984	1985-1990	1991-1995	1996-2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	جمع	
حوزه‌های بازاریابی				1	3																
رفتار مصرف کننده							2	3	2	6	2	3	5	8	8	6	20	15	15	99	
برند									2			1	1	3	4	5	6	2	2	28	
بازاریابی بین الملل										3			2	1	2	1	1	3	1	22	
تئوری													1	6	3	3	1	3	1	22	
محصول														2	2	3	3	2	2	21	
استراتژی														2	2	1	1	2	2	20	
بازاریابی														8	2					18	
تبلیغات														2	2	1	3	3		14	
ارتباطات														4	1	2	1	2	1	14	
بازاریابی بین الملل														1	2	1	2	2	3	14	
سبک‌ها														1	1					9	
بازاریابی														1	2					7	
جایگاه بازاریابی														1						7	
بازاریابی رابطه مند														2						7	
خدمات																				7	
نیاز																				7	
روابط عمومی														2	1					6	
بازاریابی سبز																				5	
بازاریابی اخلاقی														1	1					5	
ارزش														1	1					5	
بازاریابی صنعتی														2						4	
قیمت														1						4	
تربیع														1						4	
کلیه دسته‌های														1						2	
جمع	5	7	10	6	7	2	6	7	8	13	14	12	27	36	34	27	48	44	38	351	

سازه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

کد دیگری که برای مقالات در نظر گرفته شد پیامدها و پیش آمد ها^{۳۳} می‌باشد. پیامدها همان نتایج استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد و پیش آمدها عواملی هستند که باعث به وجود آمدن این مفهوم می‌باشند. البته پیامدها و پیش آمدها در قالب نهایی، میانجی و گاهی اصلاح کننده در پژوهش‌ها ظاهر می‌شدند که همگی کد گذاری شدند. در اینجا کدهایی که به مقالات داده شد بر اساس محتوای مقالات است. یک مقاله ممکن است با توجه به پژوهشی که انجام داده است یک یا چند کد از یک یا چند فیلد دریافت کند. مثلا وقتی که همزمان چند متغیر پیامدی و میانجی با هم در یک مدل را تبیین کرده باشد. کدهای اختصاصی این قسمت غالبا به پژوهش‌های تجربی (به صورت پیمایشی و آزمایشی) اختصاص داشت. پس از استخراج کدها، آنها در ۵ حوزه دسته بندی شدند که عبارتند از: عوامل نهادی^{۳۴}، عوامل سازمانی، عوامل آمیخته بازاریابی، عوامل برند و عوامل رفتار مصرف کننده. مبنای کار ما در اینجا رجوع به متون و کتب دانشگاهی بازاریابی بود. یعنی بررسی می‌شد که کد مربوطه در کدام حوزه بیشتر مطرح می‌باشد.

در ادامه به کمک روش آنتروپی شانون میزان پشتیبانی مقالات از هریک از سازه‌ها یا کدها بررسی شد. به عبارت دیگر با رتبه بندی سازه‌ها، آنها اولویت بندی می‌شوند. آنتروپی در تئوری اطلاعات شاخصی است برای اندازه گیری عدم اطمینان که به وسیله یک توزیع احتمال بیان می‌شود. در آنتروپی شانون مقوله‌ها ابتدا در قالب فراوانی شمارش می‌شوند. سپس با محاسبه بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت آن محاسبه می‌گردد. برای محاسبه عدم اطمینان از روابط زیر استفاده می‌گردد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۹۰).

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij}, \quad (i = 1, 2, \dots, m) \quad (j = 1, 2, \dots, n)$$

$$k = \frac{1}{\ln m}, \quad W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$$

رابطه ریاضی فوق با فرض اینکه که محتوای یک پیام از نقطه نظر m پاسخگو در n مقوله طبقه بندی شده است مورد بحث قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر m تعداد مقالات می‌باشد که برای پیش آمدها ۳۰ و برای پیامدها ۹۵ می‌باشد. لازم به ذکر است

که همه ۳۵۱ مقاله در این قسمت حضور نداشتند و تعدادی از مقالات با توجه به محتوای آن کدی دریافت نکردند. جدول ۵ و ۶ به ترتیب پیش آمدها و پیامدها و اولویت‌های آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۵- پیش آمدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رتبه بندی آنها

رتبه	Wj ضریب اهمیت	Ej عدم اطمینان	$\Sigma P_{ij} L_n P_{ij}$	فراوانی	پیش آمدها	عوامل
۶	۰/۰۴۸	۰/۲۰۴	-۰/۶۹۳	۲	نوع محصول	آمیخته بازاریابی
۶	۰/۰۴۸	۰/۲۰۴	-۰/۶۹۳	۲	جاذبه پیام	
۷	۰	۰	۰	۱	قیمت	
۷	۰	۰	۰	۱	تعصبات مذهبی	عوامل رفتار مصرف کننده
۵	۰/۰۷۶	۰/۳۲۳	-۱/۰۹۹	۳	ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان	
۷	۰	۰	۰	۱	ویژگی‌های روانشناختی مشتریان	
۳	-۰/۰۹۷	۰/۴۰۸	-۱/۳۸۶	۴	ارزش‌های مشتری ^{۲۵}	
۲	-۰/۱۱۲	۰/۴۷۱	-۱/۶۰۹	۵	انگیزه‌های شرکت	عوامل سازمانی
۷	۰	۰	۰	۱	میزان کمک‌های شرکت	
۲	-۰/۱۱۲	۰/۴۷۱	-۱/۶۰۹	۵	فرهنگ (سازمان)	
۶	-۰/۰۴۸	۰/۲۰۴	-۰/۶۹۳	۲	اعتبار شرکت	
۵	-۰/۰۷۶	۰/۳۲۳	-۱/۰۹۹	۳	اندازه شرکت	
۷	۰	۰	۰	۱	تطابق (فعالیت شرکت و خیریه)	
۲	-۰/۱۱۲	۰/۴۷۱	-۱/۶۰۹	۵	ذیت‌فغان	عوامل نهادی
۶	-۰/۰۴۸	۰/۲۰۴	-۰/۶۹۳	۲	کشور خواستگاه مبدا	
۳	-۰/۰۹۷	۰/۴۰۸	-۱/۳۸۶	۴	تفاوت‌های نهادی	
۱	-۰/۱۲۵	۰/۵۲۷	-۱/۷۹۲	۶	محیط نهادی	

جدول ۶- پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رتبه بندی آنها

رتبه	Wz ضریب اهمیت	Ez عدم اطمینان	$\Sigma PijLnPij$	فراوانی	پیامدها	عوامل
۱۱	۰/۰۳۲	۰/۳۰۴	-۱/۳۸۶	۴	ویژگی‌های محصول	آمیخته بازاریابی
۱۰	۰/۰۳۸	۰/۳۵۳	-۱/۶۰۹	۵	قیمت عادلانه	
۱۰	۰/۰۳۸	۰/۳۵۳	-۱/۶۰۹	۵	درگیری ذهنی	عوامل رفتار مصرف کننده
۲	۰/۰۷۲	۰/۶۷۹	-۳/۰۹۱	۲۲	وفاداری	
۴	۰/۰۶۲	۰/۵۸۰	-۲/۶۳۹	۱۴	اعتماد	
۱	۰/۰۷۴	۰/۶۹۸	-۳/۱۷۸	۲۴	نیات خرید	
۸	۰/۰۴۶	۰/۴۲۷	-۱/۹۴۶	۷	رضایت	
۶	۰/۰۵۶	۰/۵۲۷	-۲/۳۹۸	۱۱	نگرش	
۹	۰/۰۴۲	۰/۳۹۳	-۱/۷۹۲	۶	هویت	
۴	۰/۰۶۲	۰/۵۸۰	-۲/۶۳۹	۱۴	ادراک	
۱۳	۰/۰۱۶	۰/۱۵۲	-۰/۶۹۳	۲	تعهد	
۴	۰/۰۶۲	۰/۵۸۰	-۲/۶۳۹	۱۴	تبلیغات دهان به دهان	
۱۳	۰/۰۱۶	۰/۱۵۲	-۰/۶۹۳	۲	حس گناه از مصرف	
۵	۰/۰۶۰	۰/۵۶۳	-۲/۵۶۵	۱۳	شهرت	
۱۲	۰/۰۲۶	۰/۲۴۱	-۱/۰۹۹	۳	رابطه با مشتری	
۱۳	۰/۰۱۶	۰/۱۵۲	-۰/۶۹۳	۲	توانایی شرکت	
۳	۰/۰۶۳	۰/۵۹۵	-۲/۷۰۸	۱۵	تجانس ^{۳۶} (فعالیت شرکت و خیریه)	
۱۱	۰/۰۳۲	۰/۳۰۴	-۱/۳۸۶	۴	اثر بر کارکنان	
۹	۰/۰۴۲	۰/۳۹۳	-۱/۷۹۲	۶	عملکرد شرکت	
۱۳	۰/۰۱۶	۰/۱۵۲	-۰/۶۹۳	۲	مزیت رقابتی	
۱۲	۰/۰۲۶	۰/۲۴۱	-۱/۰۹۹	۳	اثر بر ذینفعان	
۱۲	۰/۰۲۶	۰/۲۴۱	-۱/۰۹۹	۳	ارزیابی برند	عوامل برند
۱۲	۰/۰۲۶	۰/۲۴۱	-۱/۰۹۹	۳	اعتبار برند	
۷	۰/۰۵۱	۰/۴۸۲	-۲/۱۹۷	۹	ارزش ویژه برند ^{۳۷}	

یافته‌های این قسمت نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پژوهش‌های

آکادمیک بازاریابی می‌تواند تعداد متنوعی از پیامدها و پیش آمدها را در مطالعات بازاریابی داشته باشد. این در حالی است که پژوهش‌های مشابهی که پیامدها و پیش آمدها را بررسی کرده اند به صورت محدود این کار را کرده اند (استانلند و همکاران، ۲۰۱۱؛ والد و همکاران، ۲۰۰۸) و پژوهش‌های جامعی که تلاش کرده اند تمامی متغیرها را در کنار هم بررسی کنند در قالب پژوهش‌های مدیریتی و سازمانی می‌باشند (برای مثال ماتن و مون، ۲۰۰۸؛ آگوئینیس و گلاوز، ۲۰۱۲؛ یانگ و ریور، ۲۰۰۹). مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های مدیریتی و سازمانی نشان می‌دهد تفاوت زیادی بین متغیرهای پیش آمدی و پیامدی در مطالعات بازاریابی با مطالعات مدیریتی و سازمانی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد.

همچنین از یافته‌های این قسمت می‌توان مشاهده کرد که در متون بازاریابی توجه بیشتری به بحث پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به خصوص در حوزه رفتار مصرف کننده شده است. در بین سازه‌های پیامدی، نیت خرید از حوزه رفتار مصرف کننده بالاترین اولویت و اهمیت را در متون علمی بازاریابی داشته است. در پیش آمدها یا عواملی که مسئولیت اجتماعی شرکت را شکل می‌دهند محیط نهادی بیشتر تاثیر را دارد.

نتیجه گیری

مشارکت علمی این پژوهش این است که برای اولین بار در مقیاس وسیع تمامی مقالات معتبر این حوزه جمع آوری و فرا مطالعه شد. پژوهش‌های مشابه دیگر به طور نظام مند مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مرور و باز بینی داشته اند (به عنوان مثال کارول، ۱۹۹۹؛ والد و همکاران، ۲۰۰۸؛ چابوسکی و همکاران، ۲۰۱۱؛ استانلند و همکاران، ۲۰۱۱؛ علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهش حاضر تلاش دارد راه این پژوهش‌ها را ادامه دهد تا برای شناخت مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در علم بازاریابی کمک کند. همانطور که در بخش یافته‌ها بدان اشاره شد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک مفهوم به سرعت در بین سطح اول پژوهشگران بازاریابی در حال رشد می‌باشد و درصد زیادی از مقالات را در سال‌های اخیر به خود اختصاص داده است. قبلا هم پژوهشگران اشاره کرده بودند که این مفهوم باید در بازاریابی بیشتر مورد توجه قرار

گیرد(میگنان و فرل، ۲۰۰۴). این نکته برای پژوهشگران آتی علاقه مند به حوزه‌های جدید بازاریابی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در قسمت روش پژوهش مشاهده شد که رویکردهای ترکیبی در سالهای اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است و بر خلاف رویکردهای کمی و کیفی صرف توجه به آن در حال رشد می‌باشد. نکته دیگر در یافته‌ها سهم اندک پژوهش‌های کشورهای در حال توسعه مثل ایران در پژوهش‌های جهان است. این در حالی است پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی در کشورهای در حال توسعه از مبانی متفاوتی پیروی می‌کند و برای پژوهش در این حوزه زمینه‌های زیادی در این کشورها وجود دارد(گاویتیروپاچ، ۲۰۱۵). بنابراین میتوان نتیجه گرفت که پژوهشگران باید توجه بیشتری به این سبک پژوهش داشته باشند. آخرین یافته این پژوهش شناسایی و اولویت بندی پیامدها و پیش آمدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات بازاریابی ارائه می‌باشد. با توجه به اولویت بندی سازه‌ها در این قسمت پژوهشگران می‌توانند جهت گیری خود را در رابطه با تعیین و تبیین مدل‌های جدید انتخاب کنند. البته واضح است پژوهشگران باید در انتخاب تعداد، ترکیب و شرایط این سازه‌ها پشتوانه نظری لازم را در نظر بگیرند.

جمع بندی کلی‌ای که از یافته‌های پژوهش به دست می‌آید این است تفاوت‌های قابل توجه در مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در رشته بازاریابی با مدیریت و سایر حوزه‌های کسب و کار وجود دارد. این تفاوت‌ها در روش‌های پژوهش، حوزه‌های تمرکزی، پیش آمدها و پیامدهای این مفهوم مشاهده می‌شود. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد، پژوهشگران برای بررسی‌های خود از منابع تخصصی تر و درون رشته‌ای استفاده نمایند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

محدودیت‌های این پژوهش برمیگردد به ماهیت و طرح پژوهش. به این سبک پژوهش اصطلاحاً کتابسنجی^{۲۸} می‌گویند(دی باکر و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به تعداد بالای مقالات، مطالعه کامل و با جزئیات کامل مقالات ممکن نبود و برای غربال‌گری از عنوان، خلاصه و کلمات کلیدی استفاده شد. به همین دلیل پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به این نکته توجه شود. محدودیت دیگر این پژوهش مربوط می‌شود به

انتخاب مجلات. با وجود اینکه این مجلات با توجه به هدف پژوهش، معتبرترین می‌باشد ولی مجلات دیگری هستند که به طور تخصصی بر مسئولیت اجتماعی تمرکز دارند مثل مجله مسئولیت اجتماعی^{۲۹} و مدیریت محیط^{۳۰}. بنابراین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی دامنه وسیع تری از مجلات یا متفاوت با این پژوهش انتخاب شود و نتایج با پژوهش حاضر مقایسه گردد. محدودیت دیگر این پژوهش جستجوی مقالات بر اساس کلمه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا مخفف آن بود. این در حالی است که برخی پژوهش‌ها به خصوص قدیمی ترها از واژگان دیگری از قبیل مسئولیت اجتماعی (رابین و رایدنباخ، ۱۹۸۷)، مسئولیت شهرونی شرکت^{۳۱} (میگنان و فرل، ۲۰۰۱) و بازاریابی اجتماعی (کاتلر و زالتمن، ۱۹۷۱) استفاده کرده‌اند. بدین ترتیب پژوهش‌های آتی می‌توانند دامنه وسیعی از کلمات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مبنای پژوهش خود قرار دهند.

پی نوشت ها

- | | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Stakeholders | 2. Corporate Social Responsibility(CSR) |
| 3 . Corporate Social Performance | 4 . Society |
| 5. Social Marketing | 6. Cause-Related Marketing |
| 7. Environmental Marketing | 8. Sustainability |
| 9. Meta-Study | 10. Credibility |
| 11. Dependability | 13. Impact factor |
| | ۱۲. با توجه به http://scholar.google.com |
| | ۱۴. برای مثال اشپرینگر، امرالد |
| 15 . CSR | 16. Conceptual |
| 17. Empirical | |
| | ۱۸. با توجه به www.scimagojr.com |
| 19. Journal of Business Ethic | 20. Access |
| 21. Experimental | 22. Affiliation |
| 23. Consequences, Antecedents, Mediators and Moderators | |
| 24. Institutional Factors | 25. Consumers Values |
| 26. Fit | 27. Brand Equity |
| 28. Bibliometric | 29. Social Responsibility Journal |
| 30. Environmental Management | 31. Corporate Citizenship |

منابع

- اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ سلطانی، شیما. (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. *مدیریت بازرگانی*. ۶(۲۴): ۶۸۷-۷۰۸.
- اسماعیل پور، مجید؛ برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶(۲۰): ۷۹-۹۴.
- امیدی، فریدون؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ محمد شفیع، مجید. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده در صنایع غذایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶(۲۰): ۱۶۱-۱۷۸.
- بلک، ر.، فیشر، ا.، کوزینتس. (۱۳۹۳). *تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده*. (کامپیو هیدرزاده و افشین رهنمای خانبیگلو، مترجم). تهران: نشر علم.
- پیران نژاد، علی. (۱۳۹۵). فرامطالعه‌ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در ایران. *علوم مدیریت ایران*. ۱۱(۴۳): ۱۱۳-۱۳۴.
- جزنی، نسرن؛ براتی، ابوالفضل؛ پارسامهر، وحید. (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۵(۲۰): ۱۰۷-۱۲۱.
- حسینی، سید محمود؛ رضایی، مرتضی؛ حسین آبادی، وحید. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۵(۲۱): ۱۴۱-۱۵۸.
- حیدرزاده، کامبیز؛ صادق‌ان، مونا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۴(۱۹): ۵۱-۶۹.
- حیدری، ع.، والی پور، ع. (۱۳۹۶). پژوهش‌های مدیریت استراتژیک در ایران: مروری بر آثار انتشار یافته در نشریه‌های علمی پژوهشی داخلی طی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳. *مجله مدیریت بازرگانی*. ۹(۱): ۸۳-۱۰۲.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۰). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. چاپ چهارم تهران: انتشارات صفار-اشراقی.
- طوطیان، محمد؛ انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶(۲۰): ۱۷۹-۲۰۰.
- عباسی، عباس؛ زندی لک، مسعود؛ خلیفه، مجتبی. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۶(۲۴): ۳۱-۴۴.
- علیزاده، م.، سهیلی، س.، بامشاد، و. (۱۳۹۴). فراترکیب جایگاه مسئولیت اجتماعی کسب و کار در ادبیات پژوهش معاصر سازمان در ایران. *مجله توسعه کارآفرینی*. ۸(۲): ۳۶۹-۳۵۳.
- قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ دانشخواهی، حامد؛ رئیسی، حسین. (۱۳۹۲). شناسایی رابطه

- مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳(۱۰): ۷۵-۹۴
- کاتلر، فیلیپ؛ لی، نانسی؛ (۱۳۹۳)، *مسئولیت اجتماعی شرکت ها*، (محمد هادی باقری)، تهران: نشر سلسله مهر
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51–71.
- Gautier, A., & Pache, A. C. (2015). Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343-369.
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Hult, G. T. M., Neese, W. T., & Bashaw, R. E. (1997). Faculty perceptions of marketing journals. *Journal of Marketing Education*, 19(1), 37-52.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72(3), 243-262.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Ma, Z. (2009). The status of contemporary business ethics research: Present and

- future. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 255-265.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary?. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613-627.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *The Journal of Marketing*, 44-58.
- Ricks Jr, J. M. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 121-134.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193-206.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 625-648.
- Spina, G., Caniato, F., Luzzini, D., & Ronchi, S. (2013). Past, present and future trends of purchasing and supply management: An extensive literature review. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1202-1212.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Taneja, S. S., Taneja, P. K., & Gupta, R. K. (2011). Researches in corporate social responsibility: A review of shifting focus, paradigms, and methodologies. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 343-364.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (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.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.

- Wagner, S. M., Lukassen, P., & Mahlendorf, M. (2010). Misused and missed use—Grounded Theory and Objective Hermeneutics as methods for research in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 5-15.
- Wolf, F. M. (1986). *Meta-analysis: Quantitative methods for research synthesis* (Vol. 59). Sage.
- Yang, X., & Rivers, C. (2009). Antecedents of CSR practices in MNCs' subsidiaries: A stakeholder and institutional perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 155-169.
- Yawar, S. A., & Seuring, S. (2015). Management of social issues in supply chains: a literature review exploring social issues, actions and performance outcomes. *Journal of Business Ethics*, 1-23.

..

Corporate social responsibility in marketing researches: Trends and related constructs: A meta analysis study

mohamadHadi bagheri; mohamadali abdolvand; Seyed Jamaladin Tabibi; behnaz khidayari

Abstract

Corporates have to work responsibly towards the community, because they are encountering increasing pressure from their multiple stakeholders. Corporate social responsibility has been conceptualized since the 1950s in the management literature. But, despite the long history of enquiries on the concept by many researches, we have not found specific study which overview it from the marketing perspective. The purpose of this research is a meta-study of this concept in marketing context to identify the trends and related constructs and provide a comprehensive picture to be used by researchers. We reviewed 351 articles published between 1974 and 2015 in the academic marketing journals. The articles were coded and prepared for final analysis. The data were also analyzed by the Shannon entropy method. Findings of this research include tables and diagrams of frequencies and trends, as well as, precedents and antecedents of CSR in marketing research. It also indicate that the concept is rapidly gaining importance among researchers and there are significant differences in the study of the concept in marketing studies and other business areas.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Marketing, Related Constructs, Trends