

رابطه توجه به مسؤولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های صادرکننده نمونه صنایع غذایی

دکتر ناصر صنوبر^۱
نسرین مهدیزاده اصل^۲*

چکیده

در عصر حاضر، در شرایطی که بازاریابی نسل جدیدی از مفاهیم را مرور می کند، اخلاق و اجتماعی در کسب و کار از جایگاه ویژه ای برخوردار شده است. مباحث سلامت انسان، آلودگی محیط زیست و کمیاب شدن منابع اولیه از جمله مباحثی هستند که توجه به اجتماعی در کسب و کار را توجیه می کنند. یکی از ابزارهای مهمی که در دنیای رقابت امروزی می توان برای ایجاد تمایز از رقبا و به دست آوردن مزیت رقابتی جهت بالا بردن سهم بازار از آن بهره جست، توجه به اجتماعی در کسب و کار می باشد. در این مقاله سعی شده است رابطه توجه به اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها بررسی شود و برای این منظور از مدل پژوهش الانصاری و کرن (۲۰۰۵) و الگوی پژوهش چاترجی (۲۰۰۷) استفاده شده است. داده های از طریق پرسش نامه و از میان شرکت‌های صادرکننده نمونه صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی گردآوری شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین توجه به اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکتی مورد مطالعه رابطه مثبت وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: اجتماعی شرکت، CSR، عملکرد بازاریابی، سهم بازار، اعتلای نام و نشان تجاری شرکت، مزیت رقابتی.

مقدمه

نگرش ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارد. قبل از سال‌های حدود ۱۸۰۰، هنجارها و نگرش های اجتماعی اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. اما از اوایل قرن حاضر، بسیاری از صاحب نظران نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمانها را مورد تأکید قرار داده و از اوایل دهه ۱۹۲۰، در نوشته های خود به اهمیت CSR اشاره نموده اند (خلیلی و یقین لو، ۱۳۸۳).

امروزه با پیشرفت هایی که در تمامی سطوح زندگی انسان صورت گرفته و با وجود تکنولوژی های پیشرفته جهت انجام کارها، ارائه خدمات و تولید محصولات، به همان اندازه مشکلات جدیدتری در زندگی افراد به وجود آمده است.

توجه به اجتماعی می تواند به عنوان راهکاری سازنده در ابعاد مختلفی از پروسه تولید کالا یا ارائه خدمت ادغام شده و با بهبود بخشیدن به آن زمینه معرفی شرکت به عنوان مسئول اجتماعی را فراهم سازد. لذا، با ادغام CSR در هر یک از عناصر 7P می توان کیفیت زندگی مصرف کنندگان، پرسنل کاری و در کل افراد جامعه را ارتقاء بخشید. لازم به ذکر است که در این پژوهش تأثیر توجه به CSR بر عنصر محصول بررسی شده و اهداف، سئوالات و فرضیه ها حول این محور طرح گردیده اند.

بنابراین، این پژوهش با دنبال کردن هدف اصلی خود یعنی بررسی رابطه توجه به اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت ها می کوشد به سؤال اصلی پژوهش - آیا بین توجه به اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت ها رابطه وجود دارد؟- پاسخ دهد. در همین راستا و برای نائل شدن به این مهم چند هدف فرعی مطرح می شود که با بررسی آنها می توان به پاسخ سؤال اصلی رسید که شامل بررسی رابطه توجه به اجتماعی و سهم بازار، کسب مزیت رقابتی و اعتلای برند شرکت ها می باشد.

ادبیات موضوع

اجتماعی در کسب و کار، تعهدی است مداوم و مستمر جهت اخلاقی رفتار کردن و کمک به پیشرفت اقتصادی شرکت در حالی که کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده آن ها و به همان اندازه جوامع بزرگ تر بالاتر رود» (لاب بای^۱، ۲۰۰۷).

در همین راستا، چاترجی^۲ (۲۰۰۷)، با انجام یک پژوهش کاربردی کیفی در میان ده شرکت موفق شهر کلکته هند که اجتماعی را در فعالیت های بازاریابی خود ادغام کرده بودند و مصاحبه با مدیران ارشد بازاریابی این شرکت ها، به موارد جالب توجهی دست یافت.

این مدیران ارشد، عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت شان را که در اثر ادغام اجتماعی در آنها صورت گرفته عوامل زیر معرفی کرده اند:

۱. سهامداران
۲. اجماع و درگیری کل شرکت
۳. حاکمیت شرکت
۴. تنوع
۵. کارکنان
۶. محیط
۷. حقوق افراد
۸. محصول یا خدمت

۱- سهامداران

هفت نفر از این ده مصاحبه شونده چنین اظهار داشته اند که بالا بردن سطح توانگری سهامداران وظیفه بسیار مهمی است و مدیران بازاریابی نقش خطیری را در تولید سود سهام مازاد بازی می کنند. این دیدگاه نمی تواند قربانی یک سری استانداردهای اخلاقی نامعقول شود. اما به هر حال، تمام پاسخ دهندگان احساس می کنند که حسن نیت و

1- Labbai

2- Chatterjee

خوشنامی شرکت می تواند از یک تصور عمومی نسبت به استانداردهای اخلاقی بالا نشأت بگیرد.

۲- اجماع و درگیری کل شرکت

تمام پاسخ گویان معتقدند که کل شرکت آنها درگیر CSR یا اجتماعی شده‌اند. آن‌ها احساس می کنند که تبلیغات مثبت و تصویری خوشایند از شرکت در پی یک سری فعالیت های بلند مدت صورت می گیرد.

۳- حاکمیت شرکت

تمام پاسخ دهندگان با این امر موافقت می کنند که حاکمیت شرکت پس از ایجاد خطوط راهنما الزام آور می گردد. هر شرکتی برای خود کدهای رفتاری و اخلاقی نوشته شده دارد اما صریحاً برای تمامی فعالیت های بازاریابی، هنجارهای اخلاقی خاصی تعریف نشده است.

۴- تنوع

شش نفر از پاسخ دهندگان معتقدند که تنوع یکی از مباحث بازاریابان در عصر جهانی شدن است. هر یک از رؤسای این ده شرکت احساس می کنند که استانداردهای اخلاقی مختلفی در هر کشور و یا هر نوع بازاریابی می تواند کاربرد داشته و موفقیت آمیز باشد.

۵- کارکنان

تمامی ده پاسخ دهنده چنین اظهار داشتند که کارکنان از مهمترین سهامداران شرکت اند و تمرین های اخلاقی زمانی می تواند موفق باشد که کل شرکت متعهد شوند.

۶- محیط

تمام پاسخ گویان بیان کردند که مباحث محیطی در بازاریابی و اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردارند. دوستی با محیط، پاکیزگی محیط و محصولات سبز از این قبیل اند.

۷- حقوق افراد

تمام ده پاسخ دهنده معتقدند که ارتقاء حقوق کارگران مثل پرداختی های منطقی، شرایط محیط کار و عدم استفاده از کودکان و همچنین رعایت حقوق مصرف کنندگان و تولید محصولات مفید با قیمت منطقی از مباحث بسیار مهم اخلاقی و اجتماعی می باشند.

۸- محصول یا خدمت

مشتری خواهان محصول یا خدمتی است که آن را جستجو می کند و بازاریاب این شرایط را مهیا می سازد. تمام پاسخگویان عقیده داشتند که یک بازاریاب، یک سری هنجارهای اخلاقی معقول نگهدارنده برای بقاء شرکت خود در بلند مدت دارد و می تواند با ادغام CSR در محصول یا خدمت خود فراتر از سایر شرکت ها گام بردارد^۱ که بیشترین تأکید این پژوهش بر روی این عامل می باشد.

چاترجی در پژوهش خود، عملکرد بازاریابی این شرکت های موفق را با معیارهای سهم بازار، سود و میزان مشتریان وفادار سنجیده است.

نهایتاً، نتایج پژوهش چاترجی نشان می دهد که توجه به اجتماعی باعث افزایش میل به مشتری و دوستی با محیط زیست گشته و در عصر جهانی شدن، به داشتن مشتریان راضی و وفادار، سهم بازار بالا و شرکتهای سود ده می انجامد.

در پژوهش دیگری که از نوع بنیادی- نظری است، الانصاری و کرن^۱ (۲۰۰۵)، یک چارچوب ادغامی جهت استخراج استراتژی های بازاریابی مسئول ارائه کرده اند که در زیر تشریح شده است.

الانصاری و همکارش در این پژوهش سعی کرده اند جهت ادغام اجتماعی در کسب و کار یک راهنمای عمل ایجاد کنند. این راهنمای عمل، یک جدول است که شامل چهار پیشنهاد برای ادغام اجتماعی در فعالیت های شرکت می باشد. (جدول ۱)

جدول ۱: مدل الانصاری و کرن، پیشنهادهایی برای ادغام CSR

ادغام اجتماعی	تحریک بازار به صورت استراتژیک	تحریک بازار به صورت تاکتیکی
استراتژی شرکت	پیشنهاد ۱	پیشنهاد ۳
استراتژی بازاریابی	پیشنهاد ۲	پیشنهاد ۴

منبع: El-Ansary , Cerne (2005), P. 3

پیشنهاد ۱. های اجتماعی تحریک بازار در مرحله تنظیم استراتژی شرکت لحاظ می شوند. این نوع ادغام با قبول مباحث CSR به عنوان طرح یا نقشه ای برای تنظیم رسالت و دیدگاه شرکت، پایه ریزی ارزش ها و ساختن شایستگی های ممتاز برای شرکت تکمیل می گردد. هدف، ایجاد هویت یک شرکت مسئول اجتماعی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است.

پیشنهاد ۲. های اجتماعی تحریک بازار در مرحله تنظیم استراتژی بازاریابی شرکت ادغام می شوند. این نوع ادغام با گسترش اجتماعی به عنوان اساسی برای بخش بندی بازار، تعیین بازار هدف، تمایز و موضع یابی تکمیل می گردد. هدف، ایجاد برند CSR محور است.

پیشنهاد ۳. های اجتماعی تحریک بازار در مرحله اجرای استراتژی شرکت ادغام می گردند. این نوع ادغام با قبول واکنشی مباحث CSR به عنوان یک نقشه رقابتی برای رقابت در بازار تکمیل می شود. هدف، ایجاد تصور CSR محور نسبت به شرکت است.

پیشنهاد ۴. های اجتماعی تحریک بازار در مرحله اجرای استراتژی بازاریابی شرکت لحاظ می شوند. این نوع ادغام با ترکیب مباحث CSR در برنامه های آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تکمیل می گردد. هدف، اثبات علاقه شرکت به مباحث CSR در فعالیت های بازاریابی اش می باشد.

جدول ۲: مراحل، عناصر و نتایج ادغام CSR

پیشنادهایی جهت ادغام CSR پیشنهاد ۱	مرحله ادغام CSR	عناصر ادغام شده با CSR	سنجش اهداف، نتایج
پیشنهاد ۲	تدوین استراتژی شرکت	دیدگاه، رسالت، ارزش ها و شایستگی ها	شکل گیری هویت شرکت محور CSR
پیشنهاد ۳	تدوین استراتژی بازاریابی	بخش بندی، هدف بایی، تمایز و موضع بایی	اعتلای برند شرکت محور CSR
پیشنهاد ۴	اجرای استراتژی شرکت	هدف رقابتی	تصور شرکت به عنوان مسئول اجتماعی
	اجرای استراتژی بازاریابی	محصول، قیمت، ترفیع و توزیع	تصور برند به عنوان مسئول اجتماعی

منبع: El-Ansary , Cerne (2005), P. 4

الانصاری و کرن (۲۰۰۵) معتقدند، شرکت بایستی اجتماعی را در کسب و کار و استراتژی بازاریابی اش هم به صورت استراتژیک و هم به صورت تاکتیکی بسته به گرایش بازار آن، ادغام کند.

این دو پژوهشگر نتایج حاصل از این ادغام را در چهار دسته طبقه بندی نموده اند که عبارتند از:

◀ افزایش پاسخگویی و ذی نفعان

هویت CSR محور قوی یک شرکت، باعث افزایش رضایت، انگیزش و تعهد کارکنانش می گردد. همچنین با بالا بردن تعهد مشتریان، به طور کلی منجر به بهبود یافتن موقعیت رقابتی شده و ارزش های مشتریان و وفاداری آنان را ارتقاء می بخشد.

◀ تغییر بازار

زمانی که استراتژی های اجتماعی یک شرکت از ارزش های سازمانی اش نشأت می گیرد، CSR می تواند برای تغییر بازار انتخاب کند، خلاقیت به خرج دهد و یا طرح ریزی کند. بنابراین به نوعی به نیروی محرک بازار تبدیل می شود.

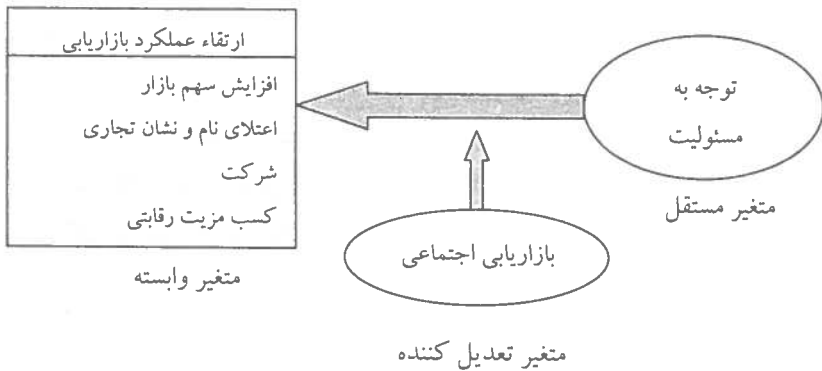
◀ اعتلای برند

با بالا رفتن ارزش های مشتریان و وفاداری آنان از طریق توجه به اجتماعی در بازاریابی شرکت، نام و نشان شرکت اعتلا یافته و از بقیه رقبای خود تمایز پیدا می کند.

◀ کسب مزیت رقابتی پایدار

تعمیل در ایجاد یک تصویر CSR محور از شرکت، بیشتر شبیه شکل دهی یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت است.

با توجه به پژوهش های صورت گرفته و اهداف این پژوهش، می توان الگوی پژوهش حاضر را در قالب زیر نشان داد که در آن CSR به عنوان متغیر مستقل، بازاریابی اجتماعی که هدف آن همواره تولید کالا یا خدماتی است که در بلند مدت به نفع مشتریان و جامعه می باشد به عنوان متغیر تعدیل کننده و عملکرد بازاریابی که با سه عامل سهم بازار، کسب مزیت رقابتی و اعتلای برند سنجیده شده است به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند:



نمودار ۱: الگوی پژوهش

پیشینه تجربی

رابطه توجه به اجتماعی و سهم بازار:

پژوهش‌هایی که در این رابطه صورت گرفته عبارت‌اند از پژوهش اسمیت و الکورن^۱ (۱۹۹۱)، اوون و شیرر^۲ (۱۹۹۳) و چاترجی^۳ (۲۰۰۷)؛ که نتایج این پژوهش‌ها نشانگر وجود رابطه مستقیم بین متغیرهای اجتماعی و سهم بازار می‌باشند.

رابطه توجه به اجتماعی و اعتلای برند:

از جمله پژوهش‌هایی که در این رابطه می‌توان اشاره نمود پژوهش کلین و داوار^۴ (۲۰۰۴)، الانصاری و کرن^۵ (۲۰۰۵) و پریش، گوپتا و گراو^۶ (۲۰۰۷) می‌باشند که نتایج همگی بیانگر رابطه مثبت بین دو متغیر اجتماعی و اعتلای برند می‌باشد.

رابطه توجه به اجتماعی و کسب مزیت رقابتی:

پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته شامل پژوهش الانصاری و کرن^۷ (۲۰۰۵)، پورتر و کرامر^۸ (۲۰۰۶) و پژوهش شرکت توشیبا^۹ (۲۰۰۶) می‌باشند که نتایج این پژوهش‌ها حاکی از وجود رابطه مثبت بین اجتماعی و کسب مزیت رقابتی برای شرکت می‌باشد.

رابطه توجه به اجتماعی و عملکرد بازاریابی:

در سال ۱۹۷۷ دو محقق به نام‌های گراس و ورما^۹ پژوهشی را با عنوان "بازاریابی و مسئولیت اجتماعی" انجام داده و نشان دادند که بین توجه به اجتماعی و عملکرد سیستم بازاریابی رابطه مستقیم وجود دارد.

در رابطه با اجتماعی و مزیت رقابتی در شرکت‌های ایرانی می‌توان به پژوهش دعایی، فتحی و شیخیان^{۱۳۸۵} و سلطانی^{۱۳۸۵} و در رابطه با اجتماعی و اعتلای برند می‌توان

1 - Smith and Alcorn

2 -Owen and Scherer

3 -Chatterjee

4 -Klein and Dawar

5- El- Ansary and Cerne

6- Prish, Gupta and Grau

7 - Porter and Kramer

8 - Toshiba Co.

9 - Gross and Verma

به پژوهش وهابی (۱۳۸۵) اشاره نمود که نتایج پژوهش آن‌ها وجود رابطه معنی داری را میان متغیرهای اشاره شده نشان می‌دهند. در رابطه با اجتماعی و سهم بازار یا عملکرد بازاریابی گزارشی یافته نشد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش سعی شده است رابطه میان توجه به اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها بررسی شود. از لحاظ هدف، این پژوهش از نوع کاربردی- توسعه‌ای بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی-موردی می‌باشد. از آنجا که صنایع غذایی در ارتباط مستقیم با سلامتی انسان قرار داشته و حامل اجتماعی بالایی است، و همچنین به دلیلی که در چکیده اشاره شد و مطالعه موردی این پژوهش، جامعه آماری مورد نظر صادرکنندگان نمونه صنایع غذایی استان‌های کشور در سال ۱۳۸۵ می‌باشد که صادرکنندگان نمونه استان آذربایجان شرقی که تعداد آن‌ها ۱۳ شرکت می‌باشد به دلیل در دسترس بودن به عنوان نمونه انتخاب گردید. اطلاعات اولیه مورد نیاز از طریق پرسشنامه و از میان واحدهای بازاریابی و فروش شرکت‌ها جمع‌آوری شد که سؤالات آن در دو نوع عینی و طیفی و حول دو مبحث اجتماعی و عملکرد بازاریابی طرح گردیده بود. شایان ذکر است که به دلیل انسجام نداشتن ابزار مصاحبه جهت جمع‌آوری اطلاعات سعی شد که مباحث مطروحه به صورت سؤال درآمده تا پاسخ دهندگان به طور دقیق‌تر نظرات خود را بیان نمایند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، با توجه به پایین بودن تعداد پرسشنامه‌ها، تعداد متغیرها و غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از روش کروسکال-والیس جهت بررسی رابطه میان متغیرها استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها به وسیله نسخه ۱۶ نرم افزار SPSS، نتایج زیر حاصل شد:

جدول ۳: جمع بندی آزمون فرضیه‌ها

نام متغیر	شاخص آماری	توجه به اجتماعی
سهم بازار	آماره کای دو سطح معنی داری (Sig)	۹/۸۸۵ ۰/۰۰۷
اعتلای برند	آماره کای دو سطح معنی داری	۹/۲۵۴ ۰/۰۱۰
کسب مزیت رقابتی	آماره کای دو سطح معنی داری	۱۰/۷۴۱ ۰/۰۰۵
عملکرد بازاریابی	آماره کای دو سطح معنی داری	۸/۱۴۳ ۰/۰۱۷

از آنجا که فرض H_0 نشان دهنده تساوی میانگین‌ها و H_1 نشان دهنده عدم تساوی میانگین‌ها یا وجود رابطه بین متغیرها می‌باشد و با فرض $\alpha/2 = 0.025$ (با سطح اطمینان ۹۵٪)، بنابراین با مقایسه Sig‌های به دست آمده با $\alpha/2$ و کوچکتر بودن مقدار آن‌ها از ۰/۰۲۵، فرضیه H_0 رد و رابطه بین متغیرهای توجه به اجتماعی و سهم بازار، اعتلای برند، کسب مزیت رقابتی و بالاخره عملکرد بازاریابی تأیید شده و نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای معنی دار بین این متغیرها می‌باشد. چنانچه مقدار Sig به دست آمده بزرگتر از $\alpha/2$ می‌بود، در آن صورت فرض H_0 که عدم وجود رابطه بین متغیرها را اثبات می‌کند مورد قبول واقع شده و فرضیه‌های پژوهش مردود اعلام می‌شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که در قسمت قبل مشاهده شد، رابطه معنی داری بین توجه به اجتماعی و متغیرهای سهم بازار، اعتلای نام و نشان تجاری شرکت و کسب مزیت رقابتی و در پی آنها عملکرد بازاریابی شرکت‌ها وجود دارد. شرکت‌های مورد بررسی در این پژوهش که نمره توجه به اجتماعی آنها (با توجه به پاسخ نمونه آماری) در سطح متوسط به بالا قرار دارد، با تولید محصولاتی متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان و همچنین اتخاذ تدابیری جهت کمتر آلوده شدن محیط زیست و استفاده بهینه از مواد اولیه کمیاب، زمینه اعتلای نام و مارک شرکت خود، کسب مزیت‌های رقابتی نسبت به سایر رقبا، افزایش سهم بازار و

در پی آن ارتقاء عملکرد بازاریابی شرکت شان را فراهم نموده‌اند و این امر سبب شده که این شرکت ها نسبت به رقبای در جایگاه ممتازتری قرار گیرند.

در یک جمع بندی کلی می توان چنین اظهار داشت که در عصر حاضر توجه به اجتماعی به عنوان یک تعهد اخلاقی و انسانی در تمام فعالیت های سازمانی امری انکار ناپذیر می باشد. همانطور که قبلاً اشاره شد، با روندی که تولیدات صنایع غذایی طی می کند و با رقابت شدیدی که بین این صنایع شکل گرفته، بیشتر شاهد تولید محصولات از قسم محصولات ناقص و یا خوشایند با رضایت مندی فوری ولی کمترین فایده برای مصرف کنندگان هستیم. البته نباید منکر این واقعیت شد که برخی واحدهای تولیدی با ادغام CSR در برنامه های خود محصولاتی به بازار ارائه کرده اند که در زمره کالاهای مطلوب قرار داشته و جایگاه مناسبی برای خود در بازار ایجاد کرده اند از جمله ما کارونی غنی شده، پفک ماهی، نوشیدنی های طبیعی جایگزین نوشابه های گازدار، شیرهای غنی شده با ویتامین های مورد نیاز بدن انسان و ...

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها و آنچه که گفته شد، پژوهش حاضر اقدامات زیر را توصیه می کند:

۱. ارتقاء دانش شرکت های تولیدی در مورد اجتماعی و فواید توجه به آن.
۲. ایجاد نگرشی نو در اذهان تولید کنندگان تا به فرایند تولید فقط از منظر سود مادی نگاه نکنند و با اقدامات بشر دوستانه در پی خدمت رسانی به جامعه باشند که چنانچه این امر با مطالعه دقیق و فعالیت های حساب شده صورت گیرد چه بسا سود هنگفتی را برای آنان در پی خواهد داشت.
۳. ادغام اجتماعی در تمامی فعالیت های شرکت توسط واحد های تولیدی از جمله توجه به حقوق کارکنان، محیط زیست و پروسه تولید محصولات از مرحله طراحی تا مرحله بازیافت ضایعات آن.
۴. تشویق تولید کنندگان به تحقیق و توسعه هر چه بیشتر در خصوص طراحی محصولات و خدمات مطلوب تر که نه تنها برطرف کننده نیاز اصلی مشتریان بوده بلکه با کارایی و نوآوری موجود در آن نیازهای جانبی افراد نیز تأمین گردیده و بیشترین مطلوبیت را برای آنان ایجاد کند که این بهترین حالت برای تثبیت موضع یا جایگاه کالا یا خدمت در اذهان مشتریان خواهد بود.

۵. ایجاد یک استاندارد خاص برای اجتماعی همانند استاندارد ملی ایران توسط مسئولان که این عاملی خواهد بود در جهت نهادینه گشتن تدریجی توجه به اجتماعی در بین تولیدکنندگان کالا و خدمات.

در خصوص مطالعه این پژوهش به صورت مطالعه موردی لازم به توضیح است که به دلیل تازگی مبحث اجتماعی در استان آذربایجان شرقی و عدم آشنایی برخی واحدهای تولیدی با این مقوله، نمونه آماری از بین شرکت هایی انتخاب گردید که به حد تعالی سازمانی رسیده و با مبحث اجتماعی آشنا بوده و در فعالیت های خود آن را مورد توجه قرار می دهند. به همین دلیل صادرکنندگان نمونه صنایع غذایی این استان به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. چنانچه این مقوله فراگیرتر بود، با انتخاب نمونه آماری تصادفی از بین تمام تولیدکنندگان صنایع غذایی استان نتایج واقعی تری حاصل می شد.

منابع و مأخذ

- ۱- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۸۰). بازاریابی و مدیریت بازار. چاپ سوم. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
 - ۲- خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز. (۱۳۸۳). سایه روشن هایی از پذیری، اجتماعی شرکت ها [گزارش]. تدبیر. شماره ۱۴۴. www.imi.ir/tadbir/tadbir-144
 - ۳- دعایی، حبیب اله و علی فتحی، و علی کاظم شیخیان، (۱۳۸۵). بازاریابی سبز، راهی به سوی رقابت پایدار. تدبیر، شماره ۱۷۳. www.imi.ir/tadbir/tadbir-173
 - ۴- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۸۵). اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). چاپ ششم. اصفهان: نشر آموخته. (تاریخ انتشار به زبان اصلی: ۱۹۹۷).
 - ۵- وهابی، حسین. (۱۳۸۵). جنبه های اخلاقی نام و نشان تجاری در افزایش اعتبار شرکت در اجتماع. راهکار مدیریت. <http://www.mgtsolution.com>
1. Chatterjee, Sudeep. Do successful companies value Social Responsibility and Ethics in Marketing in India?. (2007). PDF File. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, 2007, IIMK. Dspace.IIMK.ac.in/bit stream/2259/391
 2. El-Ansary, Adel and Cerne, Annette. (2005). An Integrative Framework for Evolving A Socially Responsible Marketing Strategy. *Working Paper Series from Lund University*, Institute of Economic, Research, No. 2005/7.
 3. Gross, Charles. and Verma, Larish L. (1977). Marketing and Social Responsibility. *Business Horizons*, Vol.20, Issue 5, pages 75-82.
 4. Klein, Jill & Dawar, Niraj. (2003). CSR & Consumer`s attributions and brand evaluations in a product. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.21, Issue 3, Pages 203-217.
 5. Labbai, M.Mohamed. (2007). Social Responsibility and Ethics in Marketing. International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April 2007, IIMK. PDF File. Dspace.IIMK.ac.in/handle/2259/392.
 6. Owen, Crystal.L. and Scherer, Robert.F. (1993). Social Responsibility & Market Share. *Review of Business*. Vol.15, Pages 61-73.
 7. Porter, Michael.E. and Kramer, Mark.R. (2006). Strategy & Society. *Harvard Business review*. PDF File. <http://Custom.hbsp.com>
 8. Prisch, Julie and Gupta, Shruti and Grau, Stacy. (2007). A framework for Understanding CSR programs as a Continuum. *Jurnal of Business Ethics*, Vol.70, Issue 2, Pages 125-140.
 9. Robbins, Stephen and Coulter, Mary. (2007). *Management* (9th ed.). NJ:prentice Hall. Page 116.

10. Smith, S.M and Alcorn. (1991) Cause Marketing: A New direction in the Marketing of Corporate Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.8, Issue 3, Pages 46-58.
- 11- Toshiba Co . (2006). Corporate Social Responsibility & Modern Firms. PDF File. www.Toshiba.co.Jp/CSR/en/org/index

