

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتریان و شهرت شرکت - مطالعه موردی شرکت ایران خودرو

کامبیز حیدرزاده*، مونا صادقیان**

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایتمندی مشتری و شهرت شرکت در صنعت خودرو می‌باشد. در این پژوهش، پژوهشگر در پی آن است که با بررسی تمامی جوانب مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان بخشی از اقدامات بازاریابی اجتماعی با توجه به شرایط و بحران اقتصادی کنونی مهم‌ترین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی را که اهمیت و ضرورت بیشتری از سایر ابعاد دارند را تعیین نماید. به همین دلیل در این پژوهش شرکت ایران خودرو مطابق با آمار ارائه شده در سال ۱۳۹۱ توسط سازمان مدیریت صنعتی ایران، جزو ۱۰۰ شرکت برتر از نظر میزان فروش و درآمد اعلام شد، به عنوان یکی از شرکت‌های سودآور در صنعت خودرو مورد مطالعه قرار گرفت. بنابراین با استفاده از روش توصیفی-موردی و با توزیع تعداد ۲۴۵ پرسشنامه با استفاده از سرشماری میان تمامی مدیران واحدهای عضو در کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری صورت گرفت. براساس نتایج بدست آمده مسئولیت داوطلبانه-اجتماعی شرکتی با لحاظ کردن ابعاد جامعه-بازار و مسئولیت اخلاقی-اجتماعی شرکتی با لحاظ کردن بعد محیط کار به مراتب تاثیر به‌سزایی نسبت به سایر اقدامات مسئولانه اجتماعی بر رضایت مشتری و شهرت شرکت خواهند داشت.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ رضایتمندی مشتری؛ شهرت.

تاریخ ارسال مقاله: ۹/۱۱/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۲/۱۸

* دانشیار گروه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

** کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین (نویسنده مسئول).

E-mail: Sadeghian.mona@yahoo.com

۱. مقدمه

آن چه که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی را بر آن می‌دارد که همواره در مسیر پیشرفت سیر کنند، آن است که در طی فعالیت‌ها و عملکردهای خود سودآوری ایجاد کنند (شام و یام، ۲۰۱۰). به‌علاوه، از آن جا که نفوذ در بازارهای داخلی و خارجی لازمه بقای هر بنگاه اقتصادی است، ایجاد رضایت در مشتریان هم لازمه سودآوری و دستیابی به شهرت شرکتی نیز تلقی می‌شوند (مک ویلیامز، ۲۰۰۶). امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به‌شمار می‌رود، که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی^۱ و ذی‌نفعان^۲ خود مسئول می‌دانند (گالبریث، ۲۰۱۰) و اغلب تنها به سودآوری صرف، می‌اندیشند. در شرایطی که آثار و عواقب بعدی این تفکر تک بعدی مورد غفلت واقع شده است، وجود رقابت شدید در بازار، افزایش جمعیت و محدودیت منابع در دسترس، موجب گردیده تا سازمان‌ها به استفاده و بکارگیری مدل‌های نوین مدیریتی راغب شوند، که نتیجه اولیه آن، ایجاد تعهد و مسئولیت در قبال جامعه می‌باشد. آن چه که می‌توان در ارتباط با ضرورت این پژوهش دانست آن است که، با به‌کارگیری و پیاده‌سازی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی^۳ علاوه بر دستیابی به مزایای مالی می‌توانند به منافی همچون کاهش گردش شغلی کارکنان، افزایش شهرت شرکت‌ها و افزایش رضایت مشتری دست یابند. در نتیجه افزایش مزیت رقابتی و به دنبال آن کسب سهم بازار بیشتر در بازارهای داخلی را نیز به دنبال خواهد داشت و افزایش توان شرکت در جذب سرمایه‌گذاران را منجر می‌شود (ماتیلا، ۲۰۰۹).

ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شرکت در نظر مشتریان به عنوان شرکتی برتر در زمینه تولید کالا و ارائه خدمات، خود می‌تواند علاوه بر موارد ذکر شده، رضایت هر چه بیشتر کارکنان را نیز به‌همراه داشته و این خود سبب کاهش هزینه‌های مربوط به جابجایی کارکنان و اتلاف وقت نیز می‌گردد. با به‌کارگیری و توجه به عوامل مورد نظر در رعایت این مسئولیت اجتماعی که می‌تواند در قبال جامعه، مردم و مشتریان و حتی کارکنان هم باشند، شرکت‌های مطرح امروز در سطح جهان توانسته‌اند جایگاه قوی‌تری را از خود در بازارها، نسبت به رقبای ایجاد کرده و رهبران قدرتمندی در آن صنعت گردند. همچنین توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی می‌تواند متضمن فعالیت‌های شرکت‌ها در مقابل بسیاری از تهدیدات و رقابت‌ها گردد و اثربخشی خود را هم در امر تولید و ارائه خدمات و هم در ایجاد و ارائه الگویی که منجر به

1. Social Performance

2. Stockholders

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

برقراری رضایت، ثبات و حفظ امنیت در اجتماع می‌گردد، نشان دهد. به‌طور کلی هدف اصلی این پژوهش عبارتست از: بررسی چگونگی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتری و شهرت شرکت^۱ در صنعت خودرو.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکتی. در حالی که هیچ تعریف پذیرفته شده واحدی از مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود ندارد، با این وجود می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکتی را شامل عملکردها، فرآیندهای سازمانی و تعهدات پذیرفته شده یک شرکت، در قبال اجتماع یا ذی‌نفعانش، دانست (گالبریث، ۲۰۱۰). این موضوع با وجود چالش‌های مربوط به بقای کسب‌وکار، رقابت و توسعه، توجه مستمر به مسائل اجتماعی و زیست محیطی هم‌چنان هم می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد (سمی و همکارانش، ۲۰۱۰). تمامی تعاریف، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان مسئولیتی در نظر می‌گیرند که نه تنها شامل به حداکثر رساندن سود برای شرکت‌ها می‌باشد، بلکه می‌تواند چیزی فراتر از آن را برای یک شرکت ایجاد کند. بسیاری از پژوهشگران، مسئولیت اجتماعی شرکتی را طیفی گسترده از ذی‌نفعان دانسته که نه تنها شامل سهامداران، بلکه دربرگیرنده سرمایه‌گذاران و هم‌چنین کارکنان، تامین‌کنندگان، جوامع، دولت و محیط زیست نیز می‌باشد (شام و یام، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکارها، می‌تواند فرصت‌هایی هم‌چون کسب مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و ایجاد بازارهای جدید را به همراه داشته باشد (سمی و همکارانش، ۲۰۱۰). در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکتی، شکلی از مدیریت است که شامل روابط اخلاقی و برخورد شفاف و روشن شرکت با تمامی ذی‌نفعانش می‌باشد، که با استقرار آن به عنوان جزئی از اهداف شرکتی، که توان سازگاری با توسعه پایدار جامعه، حفظ منابع زیست محیطی^۲ و فرهنگی را ایجاد می‌کند و با ایجاد تنوع و بهبود می‌تواند منجر به کاهش مشکلات اجتماعی برای نسل‌های آتی شود. طبق الگوی راهبردی دانشکده بازرگانی هاروارد^۳ مسئولیت‌های اجتماعی، همواره به‌عنوان عنصر اصلی در تدوین راهبردهای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. طبق نظر پیرس و داهه (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی، اکنون به عنوان یک مفهوم فراگیر در تجارت و هم‌چنین در میان مدیران ارشد به عنوان جزء جدانشدنی در مشاغل اجرایی، مدنظر قرار می‌گیرد. هم‌چنین هنری میتنزیبرگ (۱۹۸۳) نیز بیان کرد که پرداختن به راهبردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، می‌تواند به‌عنوان عاملی برای انجام فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی، منطبق با ارزش‌های

1. Corporate Reputation
2. Environmental Resources
3. Harvard Business School

مدنظر هر یک از مدیران اجرایی، باشد (میلتون، ۲۰۱۰). از نظر ساموئل سرتو مسئولیت اجتماعی شرکتی یک عنصر اصلی برای بقای هر بنگاه اقتصادی^۱ به شمار می‌رود (سرتو، ۱۹۹۳). طبق نظر کنت هاتن و ماری هاتن مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها، وقتی مطرح می‌شود که در مدیریت حفظ منافع ذی‌نفعان بنگاه خللی ایجاد شود. عدم توجه بنگاه‌ها به ذی‌نفعان خارجی، منجر به بروز پیامدهایی سخت برای مصرف‌کننده کالا شده و به این شکل حریم جامعه شکسته می‌شود. لذا مسئولیت اجتماعی شرکتی، از مسئولیت‌های یک مدیر آینده‌نگر می‌باشد. هدف اصلی سازمان‌ها تولید محصولاتی جهت به‌دست آوردن سود بیشتر در محیطی رقابتی می‌باشد (لاماندی، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان می‌بایست در جهت حفاظت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت دارد، انجام دهد (گریفن و بارنی، ۱۹۹۲). تعریفی که استوارت و سالمون از مسئولیت اجتماعی دارند، شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن سازمان‌ها اقداماتی که تاثیری مثبت بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد، انجام می‌دهند. آثار منفی سازمان بر جامعه می‌بایست حذف گردد و نگرش و رفتار مصرف‌کننده، در پی آن باید تغییر یابد (سلومون و استوارت، ۱۹۹۷). پیتراک، نخستین و مهم‌ترین مسئولیت هر بنگاه اقتصادی را در اجرایی‌سازی وظایف آنان می‌داند و دومین بعد از مسئولیت اجتماعی از نظر وی شایستگی است (ماهولا و اتیویپا، ۲۰۰۱). از جمله حیطه‌های اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارتند از: منافع شرکت (شامل: ارتقاء عملکرد مالی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقاء ایمنی محصولات و کاهش نیاز به ضمانت‌های مجدد کالا، تمایز در برابر رقبای، کاهش و مدیریت ریسک، افزایش توانایی جذب و حفظ کارکنان، افزایش فروش و وفاداری مشتری، افزایش تصویر نام تجاری^۲ و شهرت شرکت، افزایش بهره‌وری عملیاتی از تولید محصول، کاهش هزینه عملیاتی^۳، دستیابی به بازده سرمایه از طریق سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه اجتماعی و افزایش سود)، منافع جامعه^۴ (شامل: مشارکت در امور خیر، طرح‌های داوطلبانه کارکنان، دخالت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه‌های کمک به بی‌خانمان‌ها، ایمنی و کیفیت محصول) و مردم و ملاحظات زیست‌محیطی (شامل: بازیافت هر چه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات، استفاده بیش‌تر از منابع قابل بازیافت و به‌کارگیری ابزارهای مدیریت محیط زیست در طرح‌های کسب و کار). این موارد دلایلی می‌باشند که تعیین می‌نمایند چرا یک شرکت ممکن است از مسئولیت اجتماعی شرکتی استفاده

-
1. Corporation
 2. Brand Image
 3. Operation Cost
 4. Community interests

کند. در سال ۲۰۰۶ طبق اظهارات بانینی و همکارانش، آگاهی از مسئولیت اجتماعی شرکتی باید در هسته‌ای راهبردی فرآیندهای تصمیم‌گیری ادغام شود، جهت ممانعت از خطرات مالی و اعتباری بلندمدت، جهت یافتن فرصت برای توسعه محصولات جدید و یا راهبردهای بازاریابی و همچنین شرکت را قادر می‌سازد به مجموعه‌ای پایدار از قوانین حتی در محیط‌های آشفته دست یابند (گیوز، ۲۰۰۸). در مورد عوامل تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی شرکتی، مطالب بسیاری مطرح شده است و نظرات بسیاری وجود دارند. اولین تعریف چهاربخشی از مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط کارول در سال ۱۹۷۹ تحت عنوان مدل مفهومی عملکرد مسئولانه اجتماعی، مبتنی است بر مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی (به عنوان مسئولیت‌هایی که بسیار مورد نیاز جوامعی می‌باشند) و مسئولیت‌های اخلاقی و داوطلبانه (بشردوستانه) که می‌توانند مورد توجه تمامی جوامع قرار گیرند (گالبریت، ۲۰۱۰). مسئولیت اقتصادی، جهت سودآوری، ایجاد مشاغل و تولید محصولات منطبق با خواست مشتری است. در واقع نوعی از مسئولیت‌پذیری با ماهیت اقتصادی است که شامل ایجاد بازده سرمایه‌گذاری و سودآوری برای مالکان و سهامداران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج تکنولوژی، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید است (کارول، ۱۹۹۷). در این دیدگاه واحدهای تجاری، اساساً یک بنگاه اقتصادی تلقی می‌شوند. این مسئولیت مهم‌ترین بعد از مسئولیت اجتماعی شرکتی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. علاوه بر این یک بنگاه اقتصادی می‌تواند به‌طور مستمر نیز سودآوری خود را به حداکثر برساند و منجر به افزایش بازده سرمایه‌گذاری سهامداران خود نیز شود (گالبریت، ۲۰۱۰). مسئولیت قانونی، شامل رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، دولتی، فدرال و بین‌المللی است. مسئولیت اخلاقی، جهت برآوردن سایر انتظارات اجتماعی به عنوان قوانینی نانوشته، همچون اجتناب از آسیب‌رسانی یا آسیب‌های اجتماعی، احترام به حقوق افراد و غیره می‌باشد (کارول، ۱۹۷۹). مسئولیت اخلاقی^۱ که از طریق آن، شرکت‌ها می‌توانند جریان و بقا داشته باشند، توان غلبه بر محدودیت‌های قانونی را ممکن می‌سازد. اگر یک بنگاه اقتصادی فعالیت‌ها و عملکردهای خود را با اصول و خط‌مشی‌های اخلاقی منطبق سازد، نتایج و الگوهای عادلانه و منصفانه‌ای نیز برای افراد ایجاد خواهد شد و به این نحو بستری از رفتارها و عملکردهای اخلاقی در شرکت پایه‌ریزی می‌شود و نتایج بهتر و دقیق‌تری را در پی خواهد داشت. لذا مسئولیت‌پذیری اخلاقی، دربرگیرنده فعالیت‌هایی است که ضرورتاً توسط قانون تعریف نشده است، بلکه انتظار می‌رود جهت رعایت احترام نسبت به مردم، جلوگیری از آسیب‌ها و صدمات اجتماعی توسط واحدهای تجاری، صورت گیرند که اساساً خود ریشه در رعایت و مدنظر قرار

1. Moral Responsibility

دادن حقوق بشر دارد. در این صورت اعمال و فعالیت‌های یک شرکت می‌تواند به گونه‌ای معقولانه‌تر جلوه کند و مورد پذیرش عام قرار گیرد و کاربرد آن با گرایش اقتصادی و سودآفرینی شرکت‌های تجاری در تناقض می‌باشد. این مسئولیت ممکن است محدودیت‌هایی را از لحاظ اقتصادی برای بنگاه‌ها ایجاد کند، اما ممکن است در بلندمدت برای آنها سودآوری نیز به همراه داشته باشد (گالبریث، ۲۰۱۰).

رضایتمندی مشتری^۱. رضایت مشتری، یک ارزیابی تجمعی از تجاری است که مشتریان در طول زمان، از شرکت‌ها خواهند داشت و شاخصی اساسی است از عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت‌ها. به این ترتیب، دستیابی به سطح بالایی از رضایت مشتری، به یکی از ضروری‌ترین اهداف شرکت‌ها تبدیل شده است و به عنوان منبعی مهم جهت تعیین راهبرد شرکت‌ها محسوب می‌گردد (هامبورگ و همکارانش، ۲۰۰۵). رضایت را همچنین می‌توان برابر با ایجاد احساس خرسندی یا ناخرسندی در فرد دانست که حاصل از مقایسه وی میان عملکرد درک شده حاصل از مصرف یک محصول یا یک خدمت، با انتظارات وی دانست (کاتلر، ۱۳۷۹). گرچه تا اواخر قرن بیستم، رضایت مشتری جنبه شعاری داشت، اما امروزه پایش رضایت مشتری، یکی از عناصر اصلی در استانداردهای بین‌المللی مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۱، محسوب می‌گردد. لذا رضایت مشتریان و ضرورت پایش و سنجش مداوم آن، یکی از مسائل قابل توجه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

شهرت شرکت. مسئولیت اجتماعی شرکتی، به‌طور فزاینده‌ای در ارتباط با گزینه‌ها و عملکردهای راهبردی می‌باشد و بخشی از فرآیندهای سیگنالینگ شرکت‌ها است. دو ابزار اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی که ارزیابی ذینفعان^۲ از شرکت‌ها را در جهت مثبت هدایت می‌کند (ماهون، ۲۰۰۲). بسیاری از شرکت‌ها در استرالیا، ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای صنعتی به دنبال متمایزسازی خود از رقبا از طریق صرف هزینه در حمایت از منابع اجتماعی و یا سرمایه‌گذاری در پروژه‌هایی که منجر به پیشبرد اهداف جوامع می‌شوند، می‌باشند. شرکت‌ها از این روش در قالب مسئولیت اجتماعی اختیاری، جهت ارسال مشخصه‌هایی به ذینفعان خود، در ارتباط با مسئولیت اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند. انتظار می‌رود این امر منجر به تقویت شهرت شرکت گردد. به عنوان مثال، در صنعت خودرو با ساخت خودروهای هیبریدی به خواسته‌های افراد آگاه به مسائل زیست‌محیطی، پاسخ دهند

1. Customer Satisfaction

2. Stockholder Assessment

(مک ویلیامز و همکارانش، ۲۰۰۶). همانطور که ذکر شد، این موضوع سال‌هاست که در سایر کشورها به مراتب از اهمیت خاصی برخوردار بوده است تا آن جا که:

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت اجتماعی

پژوهشگر	کشور	جامعه آماری	تعداد نمونه	روش تحلیل	نتیجه
ایونا پاپاسولومو و همکاران (۲۰۰۵)	قبرس	کارفرمایان شرکت‌های صنایع مختلف	انجمن کارفرمایان قبرس	آمار توصیفی	سود مالی، انگیزه اصلی برای پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط کسب و کارها در قبرس به نظر می‌رسد.
شارون گیوز و همکاران (۲۰۰۸)	ایرلند	شرکت‌های سهامی	۶ شرکت	پژوهش کیفی	ماهیت راهبرد عملکرد اجتماعی، تعیین کننده منافع اقتصادی برای شرکت‌ها باشد.
مریتا ماتیلا (۲۰۰۹)	فنلاند	مدیران عالی، میانی و کارکنان شرکت‌های تجاری و بانکی	۳ شرکت	تحلیل محتوا	مسئولیت اجتماعی شرکتی با ایجاد و شکل‌گیری مفهوم کسب و کار خوب، عملکرد خوب، شفافیت و سود بهتر رابطه مستقیم دارد.
سوپریتی می‌شرا و دامودارسوار (۲۰۱۰)	هند	شرکت‌های تولیدکننده	۱۵۰ مدیران اجرایی	تحلیل عاملی تاییدی	اقدامات مسئولانه اجتماعی شرکتی، نشان دهنده ارزش‌های درونی یک شرکت است که مزایایی چون ایجاد تصویر، شهرت و اعتبار برای شرکت می‌شوند.
جرمی گالبریث (۲۰۱۰)	استرالیا	مدیران اجرایی	۱۵۰۰ شرکت	تحلیل عاملی تاییدی	مسئولیت اجتماعی شرکتی با گردش شغلی کارکنان رابطه معکوسی و با شهرت شرکت و رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

برای یافتن ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت مشتری، نظریه برابری^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نظریه بر عدالت، درستی یا قضاوت‌های شایسته‌ای که مشتریان از گروه و یا افراد (سازمان) دریافت می‌کنند، اشاره دارد. در این نظریه فرض شده است که در مبادلات، اگر مشتریان احساس برابری و انصاف داشته باشند (یعنی میزان ورودی آن‌ها برابر با میزان خروجی آن‌ها در مبادله باشد) رضایت‌مندی حاصل می‌شود. از این رو، مشتریان متحمل هزینه‌های (ورودی) خاصی در مبادلات برای یک سطح معینی خروجی، از شرکت خواهند شد. با توجه به نظر الیور و سوان، در سال ۱۹۸۹ و بولتون و لیمو (۱۹۹۹) عدالت، واکنش مشتری نسبت به میزان ورودی به خروجی است. عدالت، به نوبه خود، بر ارزیابی کلی مشتری از

1. Equity Theory

شرکت تاثیر می‌گذارد. راه‌های مختلفی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی شرکتی، عدالت در برابر مشتریان را نشان می‌دهد و منجر به افزایش سطح رضایت آن‌ها می‌شود. اول، مطابق با نظر کاپلان و نورتون (۲۰۰۷)، شرکت تلاش می‌کند با تمرکز بر فرآیندهای داخلی خود، رضایت مشتری را افزایش دهد. دوم، مشتریان در خریدهایشان در جستجوی ارزش‌ها و منافع خود می‌باشند. بر طبق نظریه برابری، ارزش درک شده، یکی از راه‌هایی است که در آن مشتریان رفتارهای منصفانه یا عادلانه توسط یک شرکت در مبادلات را، مورد ارزیابی قرار می‌دهند (گالبریث، ۲۰۱۰).

فرضیه اصلی ۱: مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت مشتری تاثیر مستقیم دارد. یک بنگاه اقتصادی در عین این که می‌تواند به نفع خود عمل کند، از طرفی می‌بایست فعالیت‌های خود را متناسب با منفعت جامعه نیز، هماهنگ سازند. یعنی علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای خود، مزایایی را نیز برای جامعه در بر داشته باشد (دنيسون، ۲۰۰۰).

فرضیه ۱-۱: مسئولیت داوطلبانه-اجتماعی شرکتی^۱ از بعد جامعه و بازار^۲ با رضایت‌مندی مشتری رابطه مستقیم دارد.

مسئولیت اخلاقی، به عنوان قوانینی نانوشته، همچون اجتناب از آسیب‌رسانی یا آسیب‌های اجتماعی، احترام به حقوق افراد و غیره می‌باشد (کارول، ۱۹۷۹). اگر یک بنگاه اقتصادی فعالیت‌ها و عملکردهای خود را با اصول و خط‌مشی‌های اخلاقی منطبق سازد، نتایج و الگوهای عادلانه و منصفانه‌ای نیز برای افراد ایجاد خواهد شد و به این نحو بستری از رفتارها و عملکردهای اخلاقی در شرکت پایه‌ریزی می‌شود و نتایج بهتر و دقیق‌تری را در پی خواهد داشت (گالبریث، ۲۰۱۰).

فرضیه ۱-۲: مسئولیت اخلاقی-اجتماعی شرکتی از بعد محیط کار^۳ با رضایت‌مندی مشتری رابطه مستقیم دارد.

به علاوه مسئولیت اخلاقی، جهت برآوردن سایر انتظارات اجتماعی به عنوان قوانینی نانوشته، چون اجتناب از آسیب‌رسانی یا آسیب‌های اجتماعی حفاظت از محیط زیست و ایجاد محیطی امن و سالم که عاری از هر نوع آسیب و زبانی باشد و ایجاد فضایی مناسب جهت زندگی افراد جامعه، یکی دیگر از وظایف بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. توجه به این مهم و انجام فعالیت‌های ضروری در زمان مناسب می‌تواند تاثیر مهمی در تصویرسازی درستی از آنان در افکار عمومی داشته باشد (کارول، ۱۹۷۹).

1. Corporate Philanthropy Responsibility
2. Society & Market Dimension
3. Workplace Dimension

فرضیه ۳-۱: مسئولیت اخلاقی-اجتماعی شرکتی از بعد محیط‌زیست با رضایت‌مندی مشتری رابطه مستقیم دارد.

مسئولیت اقتصادی-اجتماعی واحدهای تجاری، اساساً یک بنگاه اقتصادی تلقی می‌شوند و این مسئولیت از مسئولیت‌های یک مدیر آینده‌نگر است. در واقع نوعی از مسئولیت‌پذیری با ماهیت اقتصادی است که شامل ایجاد بازده سرمایه‌گذاری و سودآوری برای ماکان و سهام‌داران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج تکنولوژی، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید است. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی که همان سودآوری است، در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد (گالبریت، ۲۰۱۰).

فرضیه ۴-۱: مسئولیت اقتصادی-اجتماعی شرکتی^۱ از بعد رهبری^۲ با رضایت‌مندی مشتری رابطه مستقیم دارد.

همچنین این مسئولیت، جهت سودآوری، ایجاد مشاغل و ایجاد بازده سرمایه‌گذاری و سودآوری برای مالکان و سهام‌داران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج تکنولوژی، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید است، همان‌طور که نیروی انسانی جزء مهم‌ترین منابع هر جامعه‌ای است (کارول، ۱۹۷۹).

فرضیه ۵-۱: مسئولیت اقتصادی-اجتماعی شرکتی از بعد محیط کار با رضایت‌مندی مشتری رابطه مستقیم دارد.

شهرت و اعتبار مثبت نشان می‌دهد که یک شرکت در نظر افراد به‌خوبی جای گرفته است و بسیار مورد احترام آنان قرار می‌گیرد. طبق اظهارات براون و لاگزدان (۱۹۹۹) شهرت شرکت، ارزیابی‌های افراد بیرون از شرکت در مورد آن‌چه که شرکت درحقیقت می‌باشد تعریف می‌گردد و این‌که چگونه تعهدات و انتظارات سهام‌داران خود را برآورده می‌سازد و این‌که چگونه عملکردهای کلی خود را به‌طور هرچه موثرتر با محیط اجتماعی-سیاسی منطبق می‌سازد. از دیدگاه علمی، اگر چه عملکردهای مالی از منافع اولیه شرکت می‌باشد، شهرت نیز معیاری است جهت اندازه‌گیری موفقیت شرکت و از منافع آن به‌حساب می‌آید. علاوه بر این، بسیاری از دانشمندان بیان می‌کنند که شهرت و اعتبار مثبت، یک دارایی اصلی راهبردی است که به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها کمک می‌کند. در مقابل، ذی‌نفعان از این علائم در برداشت‌های خود و یا مشارکت با این‌گونه شرکت‌ها استفاده می‌نمایند (گالبریت، ۲۰۱۰).

فرضیه اصلی ۲: مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت شرکت تاثیر مستقیم دارد.

مسئولیت داوطلبانه-اجتماعی، بحث برانگیزترین نوع مسئولیت اجتماعی است. کاربرد آن با گرایش اقتصادی و سودآفرینی شرکت‌های تجاری در تناقض می‌باشد. این مسئولیت ممکن

1. Corporate Economic Responsibility

2. Leadership Dimension

است محدودیت‌هایی را از لحاظ اقتصادی برای بنگاه‌ها ایجاد کند، اما ممکن است در بلندمدت برای آن‌ها سودآوری نیز به‌همراه داشته باشد (همان، ۲۰۱۰).

فرضیه ۱-۲: مسئولیت داوطلبانه-اجتماعی شرکتی از بعد جامعه و بازار با شهرت شرکت رابطه مستقیم دارد.

با توجه به اینکه جامعه از مدیران این توقع را دارد که به حقوق قانونی کارکنان توجه کرده، به شخصیت آن‌ها به عنوان یک هم نوع احترام گذارده و همچنین جامعه اعمال تبعیض‌آمیز مدیران، نسبت به کارکنان خود را حرکتی منفی قلمداد کرده، آنان را از چنین رفتاری برحذر می‌دارد. از نظر هرسی و بلانچارد (۱۹۹۲)، نیروی انسانی جزء مهم‌ترین منابع هر جامعه‌ای است، این توقع هم از مدیران و سازمان‌ها وجود دارد که از کارکنان خود به بهترین شکل استفاده کرده و بهره‌وری نیروی انسانی خود را به طور مستمر بالا ببرند (عزیزی و باقری، ۱۳۸۹).

فرضیه ۲-۲: مسئولیت اخلاقی-اجتماعی شرکتی از بعد محیط کار با شهرت شرکت رابطه مستقیم دارد.

همچنین این بعد مهم از مسئولیت اجتماعی شرکتی را ما در حوزه فرآیندهای تولید و با استقرار و اجرای سیستم مدیریت پسماند در کلیه واحدهای شرکت، توسعه و تعمیم نگرش زیست‌محیطی در کلیه فعالیت‌های درون و برون مرزی، حصول اطمینان از رعایت الزامات قانونی، انجام اقدامات عام‌المنفعه در جهت بهبود کیفیت محیط‌زیست با ایجاد تصویر مثبت نزد جامعه می‌توانیم بیان کنیم (گالبریث، ۲۰۱۰).

فرضیه ۳-۲: مسئولیت اخلاقی-اجتماعی شرکتی از بعد محیط زیست با شهرت شرکت رابطه مستقیم دارد.

علاوه بر این، از آنجا که یک بنگاه اقتصادی می‌تواند به طور مستمر نیز سودآوری خود را به حداکثر برساند و منجر به افزایش بازده سرمایه‌گذاری سهامداران خود نیز شود (کارول، ۱۹۷۹).

فرضیه ۴-۲: مسئولیت اقتصادی-اجتماعی شرکتی از بعد رهبری با شهرت شرکت رابطه مستقیم دارد.

از طرفی، همواره این انتظار از مدیران وجود دارد که به کارکنان خود توجه بیشتری داشته باشند و به حقوق قانونی کارکنان توجه کرده و در زمان لازم به عملکرد خوب آن‌ها پاداش دهند (گالبریث، ۲۰۱۰).

فرضیه ۵-۲: مسئولیت اقتصادی-اجتماعی شرکتی از بعد محیط کار با شهرت شرکت رابطه مستقیم دارد.

۴. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف: کاربردی، از نظر مسیر: توصیفی- مطالعه موردی می‌باشد. در این پژوهش با تمرکز بر مدیران واحدهای عضو در کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو و با بهره‌گیری از روش سرشماری به توزیع و جمع‌آوری داده پرداخته شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بود که با روش میدانی، گردآوری داده‌ها انجام شد. ۲۴۵ نفر از مدیران واحدهای عضو در کمیته به عنوان آزمودنی (پاسخگویان) در نظر گرفته شدند که از این میان ۲۱۱ پرسشنامه قابل‌استفاده و بررسی بودند. پرسشنامه این پژوهش حاوی ۱۰۷ سوال در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی و با در نظر گرفتن ۴ بُعد از مدل معروف مسئولیت اجتماعی شرکتی کارول و همپنین با استفاده از مدل منتخب کمیته مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت ایران خودرو و مدل مطرح ذی‌نفعان و بهره‌گیری از سایر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت اجتماعی در سطح داخلی و بین‌المللی بود و سعی بر آن شد که سوال‌هایی که تاکنون با اقدامات و فعالیت‌های شرکت‌های داخلی تناسب دارد به روش بومی سازی طراحی شود. همچنین، پرسشنامه‌های این پژوهش بر اساس طیف و مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای برای سنجش نظرات افراد طراحی و با توجه به متغیرهای مورد بررسی طراحی شده‌اند که در جدول زیر مختصری به آن‌ها اشاره شده است:

جدول ۳. سوالات پرسشنامه

منبع	مجموع سوالات	شماره سوالات	متغیرها
گالبریث (۲۰۱۰)، سانکار و باتاچاریا (۲۰۱۱)، دنیسون (۲۰۰۰)، باتاچاریا (۲۰۰۹)، اسناد و مدارک کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو (۱۳۹۱)	۴۷	۱-۴۷	- مسئولیت اقتصادی اجتماعی شرکتی داوطلبانه - مسئولیت اخلاقی
لیندگزین و همکاران (۲۰۰۹)، چاتلوری و تمسگن (۲۰۰۸)، گالبریث (۲۰۱۰)، اسناد و مدارک کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو (۱۳۹۱)	۳۴	۴۷-۸۰	رضایت‌مندی مشتری
لویس (۲۰۰۳)، گالبریث (۲۰۱۰)، اسناد و مدارک کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت ایران خودرو (۱۳۹۱)	۲۶	۸۱-۱۰۷	شهرت شرکت
	۱۰۷		مجموع

در این پژوهش برای تعیین اعتبار محتوا پرسشنامه‌ها در اختیار متخصصین صنعت خودرو قرار گرفت و با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده و با در نظر گرفتن نسبت اعتبار محتوا^۱ طبق جدول لاوشه و حداقل مقدار مورد قبول برای ۳۰ نفر از خبرگان (اعضای اصلی کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت)، ۳۳ درصد در نظر گرفته شد. جهت تعیین پایایی و این که شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها تا چه حد داده‌های دقیق و موثقی را استخراج می‌کند و تا چه حد درست و با ثبات است و نتایج همسان به دست می‌دهد، از روش پایایی بازآمایی با محاسبه ضریب همبستگی پیرسون (۰/۹۹۸) استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش برای سنجش پایایی ابزار، این است که پژوهشگر با پشتوانه ادبیات نظری و اسناد و مدارک کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت (شامل گزارش‌ها و پروژه‌های پژوهشی انجام شده) نسبت به تالیف گویه‌های (سوال‌ها) پرسشنامه اقدام کرده است. در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (EFA)^۲ پژوهشگر در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از گویه‌ها (سوال‌ها) است و پیش‌فرض اولیه آن است که هر گویه‌ای ممکن است با هر متغیر ارتباط داشته باشد و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۳ و پیش‌فرض اساسی آن مشخص می‌شود که هر متغیر با زیر مجموعه خاصی از گویه‌ها ارتباط دارد. با استفاده از تحلیل عاملی، پژوهشگر به دنبال تحلیل واکنش آزمودنی‌ها به تعداد نسبتاً زیادی از اقلام آزمون است. هدف پژوهشگر انتخاب اقلامی است که در پایان مطالعه باقی می‌ماند و نیز تعیین این موضوع که آیا سازه مورد بررسی با استفاده از پرسشنامه را می‌توان توسط زیر مجموعه‌ای از مقیاس‌ها تخصیص داد.

۵. تحلیل داده و یافته‌ها

بر اساس اطلاعات گردآوری شده ۱۹۰ نفر از افراد مورد مطالعه را مردان با ۹۰ درصد به خود اختصاص داده‌اند و ۲۱ نفر نیز گروه زنان با ۱۰ درصد تشکیل داده‌اند. افراد گروه سنی بین ۳۶ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی را با ۴۲/۲ درصد و گروه سنی بین ۵۶ تا ۶۰ سال کمترین فراوانی را با ۰/۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. برای آزمون مناسب بودن داده‌های پژوهش در تحلیل عاملی، از دو شاخص کایزر برای تعیین کفایت نمونه که بالاتر از ۰/۷ و آزمون بارتلت هم که برای رد فرضیه صفر به کار می‌رود، که با توجه به این که با احتمال خطای ۰/۰۰۱ و معنی‌دار بودن کای اسکوایر می‌توان فرضیه صفر را رد و همبسته بودن متغیرهای مشاهده شده را تایید کرد، استفاده شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس

1. Content Validity Ratio (CVR)
2. Exploratory Factor Analysis
3. Confirmatory Factor Analysis

به تحلیل عاملی اکتشافی و در تحلیل از روش تحلیل مولفه‌های اصلی (PCA)^۱ برای پی بردن به رابطه میان گویه‌ها با عامل‌های و برای تعیین چرخش نیز از واریماکس و در انتخاب تعداد مولفه، از روش ارزش مقدار ویژه استفاده شد. سپس به مدل‌سازی معادلات ساختاری که در ابتدا با استفاده از نرم‌افزار، تحلیل عاملی تاییدی که همان مدل اندازه‌گیری است و پس از اصلاح مدل اندازه‌گیری، به تعیین مدل ساختاری پرداخته شد.

جدول ۵. محاسبه KMO و آزمون بارتلت

رضایت مشتری	شهرت شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکتی	شاخص کایزر-می-یر-اولکین
۰/۹۲۱	۰/۹۴۲	۰/۹۲۶	کای اسکوایر
۱۹۴۳/۰۱	۲۷۵۱/۴۹	۳۹۳/۵۶۴۳	آزمون بارتلت -
۱۷۱	۲۵۳	۱۰۳۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	خطای اندازه‌گیری

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی از شاخص‌های X^2 ، میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
نسبت خی دو به درجه آزادی (CMIN/DF)	۱-۵	۶۴۲/۱
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۹/۰	۸۱/۰
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	بیشتر از ۹/۰	۸۰/۰
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۹/۰	۹۰۳/۰
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰۵۵/۰

همانطور که مشاهده می‌شود شاخص‌های بدی و خوبی برازش از حداقل مقدار قابل قبول، فراتر رفته و به همین دلیل مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۷. اعتبار همگرا

بارهای عاملی	خطای اندازه‌گیری	نسبت بحرانی	برآورد تخمین زده	گویه‌ها	مقیاس یا متغیرهای مکنون - پایایی مرکب - متوسط واریانس استخراج شده
۰/۶۱۸	***	۵/۲۰۴	۰/۵۰۵	گویه شماره ۱۹	محیط کار - اقتصادی CR=۰/۷۴ AVE=۰/۶۰
۰/۵۳۲	***	۵/۹۴۸	۰/۷۹۱	گویه شماره ۱۱	
۰/۶۳۱	***	۷/۰۵۲	۰/۸۲۷	گویه شماره ۵	رهبری - اقتصادی CR=۰/۷۲ AVE=۰/۵۱
۰/۷۶۱	***	۸/۳۴۰	۰/۹۷۲	گویه شماره ۶	
۰/۶۷۹	***	۷/۸۷۱	۱/۳۵۵	گویه شماره ۲۰	محیط زیست - اخلاقی CR=۰/۸۷ AVE=۰/۵۲
۰/۶۷۱	***	۷/۶۴۵	۱/۳۷۳	گویه شماره ۲۵	
۰/۶۲۹	***	۷/۲۹۲	۱/۲۶۱	گویه شماره ۲۶	
۰/۷۵۴	***	۸/۲۳۴	۱/۴۱۱	گویه شماره ۲۷	
۰/۷۰۷	***	۸/۰۱۵	۱/۳۵۶	گویه شماره ۲۸	
۰/۷۸۹	***	۸/۴۷۲	۱/۳۷۶	گویه شماره ۳۱	
۰/۷۳۰	***	۱۰/۵۰۱	۱/۰۸۵	گویه شماره ۹	
۰/۷۲۵	***	۱۰/۵۶۵	۱/۰۲۸	گویه شماره ۱۳	محیط کار - اخلاقی CR=۰/۹۱ AVE=۰/۵۴
۰/۸۱۶	***	۱۱/۸۹۹	۱/۳۰۶	گویه شماره ۱۴	
۰/۶۷۵	***	۹/۶۵۵	۰/۹۲۳	گویه شماره ۲۲	
۰/۷۰۰	***	۱۰/۰۱۲	۰/۹۵۹	گویه شماره ۲۳	
۰/۷۳۵	***	۱۰/۴۷۳	۱/۰۴۷	گویه شماره ۲۹	
۰/۷۸۱	***	۱۱/۲۶۸	۱/۱۱۱	گویه شماره ۳۰	جامعه - بازار - داوطلبانه CR=0.90 AVE=.50
۰/۷۲۲	***	۱۰/۹۶۱	۰/۹۷۶	گویه شماره ۴۶	
۰/۶۶۶	***	۱۰/۰۷۰	۰/۹۶۹	گویه شماره ۴۵	
۰/۷۲۴	***	۱۱/۱۸۰	۰/۹۹۴	گویه شماره ۴۴	
۰/۷۵۵	***	۱۱/۷۶۱	۰/۹۸۵	گویه شماره ۴۳	
۰/۷۲۳	***	۱۱/۰۰۲	۰/۹۹۵	گویه شماره ۴۲	
۰/۷۴۵	***	۱۱/۴۷۸	۱/۰۲۹	گویه شماره ۴۱	
۰/۶۶۷	***	۱۰/۱۲۸	۰/۹۲۴	گویه شماره ۴۰	
۰/۶۰۷	***	۹/۰۸۱	۰/۷۷۴	گویه شماره ۳۸	گویه شماره ۳۳
۰/۵۸۲	***	۸/۶۲۱	۰/۷۶۱	گویه شماره ۳۳	

*** کمتر از ۰/۰۰۱ می‌باشد.

طبق محاسبه‌های صورت گرفته، تمامی متوسط واریانس‌های استخراجی (AVE) از ۰/۵۰ بالاتر و نتایج حاصل، نشان‌دهنده بالا بودن ضرایب پایایی مرکب می‌باشد. برای تعیین اعتبار واگرا در مورد متغیر مسئولیت اجتماعی می‌توان مفاهیمی که در تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده را متفاوت از یکدیگر دانست، زیرا همبستگی میان عامل‌های مسئولیت اجتماعی کمتر ۰/۸۵ است. در مورد متغیرهای رضایت و شهرت شرکت که هر کدام به دو عامل تفکیک شده بودند، به دلیل آن که همبستگی میان آن‌ها از ۰/۸۵ بیشتر است، لذا نمی‌توان آن‌ها را مفاهیم جداگانه‌ای در نظر گرفت، به همین دلیل در مدل ساختاری از یک مفهوم برای هر کدام استفاده شده است. پس از اصلاحات لازم بر روی الگو، فرضیه‌ها را می‌توان به صورت زیر تشریح کرد:

جدول ۸. روابط فرضیه‌ها

د/تایید فرضیه	P	t	ضریب تعیین	بر سازه	اثر از سازه
تایید فرضیه	***	۵/۰۸۷	۰/۵۷۴	شهرت شرکت	جامعه-بازار-مسئولیت داوطلبانه
تایید فرضیه	***	۵/۹۷۲	۰/۵۹۹	رضایت	جامعه-بازار-مسئولیت داوطلبانه
تایید فرضیه	***	۳/۹۷۰	۰/۳۷۵	شهرت شرکت	محیط کار-اخلاقی
تایید فرضیه	***	۶/۱۹۶	۰/۵۶۱	رضایت	محیط کار-اخلاقی
عدم تایید	۰/۱۱۲	۱/۵۹۱	۰/۱۶۵	شهرت شرکت	محیط زیست-اخلاقی
عدم تایید	۰/۰۹۸	۱/۶۵۶	۰/۱۵۲	رضایت	محیط زیست اخلاقی
عدم تایید	۰/۱۲۲	-۱/۵۴۷	۰/۱۳۲	شهرت شرکت	رهبری-اقتصادی
عدم تایید	۰/۰۱۹	-۲/۳۴۷	۰/۱۸۱	رضایت	رهبری-اقتصادی
عدم تایید	۰/۱۴۵	۱/۴۵۷	۰/۱۰۸	شهرت شرکت	محیط کار-اقتصادی
عدم تایید	۰/۹۶۴	۰/۰۴۵	۰/۰۰۳	رضایت	محیط کار-اقتصادی

*** کمتر از ۰/۰۰۱ می‌باشد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل شده، در واقع می‌توان گفت، برای شرکت‌ها دو مسئولیت به صورت پیش‌نیاز مطرح می‌شود که یکی مسئولیت قانونی و دیگری مسئولیت اقتصادی است. اجرایی‌سازی مسئولیت اقتصادی رابطه مستقیمی با ایجاد رضایت مشتری و شهرت شرکت ندارد، بلکه این مسئولیت به عنوان مسئولیت پایه‌ای برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب که شرکت‌هایی شروع به اجرای اقدامات مسئولانه اجتماعی می‌نمایند که دارای

میزان قابل‌قبولی سرمایه باشند. به بیانی دیگر، تصمیمات مربوط به مسئولیت‌های اقتصادی - شرکتی، می‌بایست قبل از شروع فرآیند اتخاذ گردند، تا شرکت بعد از اجرای اقدامات مسئولانه اجتماعی با مشکل مواجه نشده و بتوانند هم‌چنان در بازار رقابتی روندی رو به رشد داشته باشند. بنابراین، سعی و تلاش آنان می‌بایست در جهتی باشد که تمامی تصمیمات و عملکردهای مسئولانه اجتماعی خود را هم‌چنان در کنار برنامه‌ها و راهبردهای اصلی خود و هم در کنار ساختار رسمی شرکتی قرار دهند و ساختاری غیر رسمی برای آن در نظر گیرند. شرکت‌ها باید چندین عملکرد با رویکردی هدفمند را در نظر قرار دهند و نگرشی بلندمدت به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی، داشته باشند. پژوهش حاضر در صنعت خودرو صورت گرفته است، این پژوهش می‌تواند جامعه وسیع‌تری را به خود اختصاص دهد و در تمامی صنایع نیز انجام پذیرد تا مدل پیشنهادی نهایی بتواند در تمامی صنایع مورد استفاده قرار گیرند. با توجه به این که پژوهش حاضر در دوران بحران اقتصادی صورت گرفت، لزوم اجرای آن در شرایط و جوامع فارغ از این دوران نیز وجود دارد. به دلیل گستردگی مدل‌های مطرح در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی، می‌توان بسیاری از این مدل‌ها را با توجه به رویکرد شرکت‌های مختلف بررسی و مورد آزمون قرار داد. طبق نتایج حاصل از پژوهشی که توسط شارون گیوز و همکارانش، در سال ۲۰۰۸ انجام شد نیز به وجود رابطه‌ای مستقیم میان مسئولیت داوطلبانه - اجتماعی شرکتی با کسب رضایت مشتریان پی برده شد. آنان به این نتیجه رسیدند که اگر شرکت‌ها، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی را به صورتی داوطلبانه و راهبردی دنبال کنند، می‌توانند خواسته‌های مشتریان، سهامداران و تمامی ذی‌نفعان خود را برآورده سازند. به علاوه طی پژوهش راجاسخارا مولی پتلوری و زلالم تمسگن (۲۰۰۸)، آنان به نتایج مشابهی در مورد مسئولیت داوطلبانه - اجتماعی با لحاظ کردن بعد جامعه و بازار و تاثیر مثبت آن بر ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید مجدد رسیدند. همچنین طبق پژوهشی که توسط سوپریتی می‌شرا و دامودار سوار، در سال ۲۰۱۰ صورت گرفت، وی به این نتیجه دست یافت که با لحاظ کردن مسائل و اصول اخلاقی در محیط کار نسبت به ذی‌نفعان از جمله کارکنان شرکت، در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکتی، می‌توان هم به نفع شرکت و هم سایر ذی‌نفعان عمل کرد و منجر به ایجاد وضعیت برنده - برنده شد. از طرفی طی پژوهشی که توسط جرمی گالبریث در سال ۲۰۱۰ صورت گرفت، اجرای مسئولیت اجتماعی از منظر اخلاقی تاثیر مثبتی در ایجاد رضایت شغلی در میان کارکنان شده و نهایتاً این خود تاثیر مثبتی در رضای نگه داشتن مشتریان دارد و مطابق با نتایجی که از پژوهش توسط مارتین سمی و همکارانش در سال ۲۰۱۰ به دست آمد که در بسیاری از شرکت‌ها این مسئله مشخص شد که آنان ایجاد یک محیط ایمن کاری و فرصت‌های برابر برای کارکنان را به عنوان یک اولویت و یک

فعالیت اخلاقی در محیط کار در نظر می‌گیرند که می‌تواند منجر به افزایش رضایتمندی در کارکنان شود. همچنین طی پژوهشی که توسط مارتین سمی و همکارانش در سال ۲۰۱۰، صورت گرفت آنان به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها با نشان دادن تاثیرات مثبتی بر محیط‌زیست و مسائل زیست‌محیطی که شامل کاهش آلودگی محیط زیست، دفع زباله، جلوگیری از انتشار گاز و دیگر مسائل مربوط به محیط زیست می‌باشد، می‌توانند نگرش مثبتی را از خود در قالب فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی در نظر مشتریان ایجاد سازند. شرایط و بحران‌های اقتصادی داخل کشور، منجر به این گشته است که بسیاری از مدیران شرکت‌ها به دلیل کاهش حجم کاری خود، دیدگاهی منفی نسبت به شرکت، پیدا کنند. در صورتی که این نوع نگرش از ابتدا در میان عموم مدیران وجود نداشته و در صورتی که شرایط اقتصادی بهتری حاکم باشد، نتایج بهتری از پژوهش می‌تواند حاصل شود و در صورتی که این پژوهش در سال‌های گذشته صورت می‌گرفت نتایج متفاوتی حاصل می‌آمد. در این پژوهش عدم دسترسی کامل به تمامی مدیران صنعت و با توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی (تنها مدیران اشراف کامل به اقدامات و تصمیمات مسئولانه شرکت‌ها دارند) منجر شد مطالعه به صورت موردی تنها بر روی یک بنگاه اقتصادی صورت پذیرد و حجم نمونه حداقل برای این پژوهش در نظر گرفته شود که این خود از محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌آید.

منابع

۱. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ جزنی، نسرین؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۱). طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، ۹۹-۱۱۶.
۲. رویایی، رمضانعلی؛ و مهردوست، حسین (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی - بررسی موردی مدیران تک پست سازمان صدا و سیما. پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال سوم، ۴۳-۵۲.
۳. کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹). کاتلر در مدیریت بازرگانی (ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد). ع. تهران: انتشارات فرا، ۲۰۹-۲۱۱.
۴. همایش شرکت‌های برتر ایران. (۱۳۹۱). خلاصه نتایج پانزدهمین سال رتبه‌بندی IMI-100 سازمان مدیریت صنعتی. سال پانزدهم، ۸-۱۰.
5. Ararat, M. (2008). A Development Perspective for "Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 8(3), 271-285.
6. Barney, J. B., & Griffin, R.W. (1992). *The Management of Organizations: Strategy, Structure, and Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
7. Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
8. Certo, S. C. (1993). *Modern Management; Quality, Ethics, and the Global Environment*. Allyn and Bacon, U.S.A.
9. Galbreath, J. (2010). How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
10. Gyves, Sh., & O'Higgins, E. (2008). Corporate Social Responsibility: An Avenue for Sustainable Benefit for Society and the Firm?. *Society and Business Review*, 3(3), 207-223.
11. Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69.
12. Lamandi, I. (2007). Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment- A Comparative Theoretical Approach. *Romanian Economic Journal*, 23.
13. Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356 - 366.
14. Lindgreen, A., Swaen, V. & Johnston, W. (2009). Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations. *Journal of Business Ethics*, 85, 303-323.
15. Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.

16. Mattila, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For the Insiders or the Outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.
17. McWilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43, 1-18.
18. Mehalu, K. (2011). *Social Responsibility and Managerial Ethics- A Focus on MNCs*. The 2nd Peter Drucker's Challenge, Vienna.
19. Milton, J., Soares, L., Pasa, C., & Farache, F. (2010). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *Brazilian Administration Review*, 294-309.
20. Potluri, R., & Temesgen, Z. (2008). Corporate Social Responsibility: An Attitude of Ethiopian Corporates. *Social Responsibility Journal*, 4(4), 456 – 463.
21. Samy, M., Odemilin, G., & Bampton, R. (2010). Corporate Social Responsibility: a Strategy for Sustainable Business Success. An Analysis of 20 Selected British Companies. *Corporate Governance*, 10(2), 203-217.
22. Shum, P.K., & Yam, Sh.L. (2010). Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*, 98, 549-571.
23. Solomon, M. R., & Elenara, W. (1997). *Marketing (Real People, Real Choice)*. Prentice-Hall International Inc., 83-84.