

بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت بر فرهنگ سازمانی با نقش میانجی شهرت برند

احمد رضا شکرچی زاده^۱، امین دارم^۲، حامد قلعه کانی^۳

^۱ دانشگاه غیر انتفاعی عقیق (نویسنده مسئول)

^۲ دانشگاه غیر انتفاعی عقیق

^۳ دانشگاه غیر انتفاعی عقیق

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت بر فرهنگ سازمانی با نقش میانجی شهرت برند می‌باشد. این تحقیق از نظر ماهیت، توصیفی همبستگی، از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می‌توان در زمره تحقیق‌های میدانی قرار داد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت. مدیران و سرپرستان شعب بانک سینا در شهر اصفهان بعنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده است. حجم نمونه در این پژوهش ۴۰ نفر از مدیران و سرپرستان شعب بانک سینا در شهر اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت توسط کیم و همکاران (۲۰۱۰)، پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی توسط دنیسون (۲۰۰۰)، پرسشنامه استاندارد شهرت برند توسط فومبران و ونریل (۲۰۰۳) می‌باشد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصین تایید و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای متغیر مسئولیت اجتماعی ۰/۸۸۹، متغیر فرهنگ سازمانی ۰/۸۷۷ و برای متغیر شهرت برند ۰/۸۴۴ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در سطح آزمون‌های استنباطی از تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار smart pls استفاده شد. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر فرهنگ سازمانی تاثیر معنادار دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تاثیر معنادار دارد. شهرت برند بر فرهنگ سازمانی تاثیر معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، فرهنگ سازمانی، شهرت برند

مقدمه

امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مشکلات جدیدی ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحد تجاری بر روی محیط زیست و اجتماع به وجود آمده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روشهایی می‌پردازد که در آن سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند [۱]. هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) در واقع روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. سازمانها باید این مسئولیت را احساس نمایند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان بشمار می‌آید و قسمتی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گمارند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تأکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه، همراه با تولید ثروت است. از آنجا که شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی یک جامعه دارند، باید اثرات مثبت فعالیت خود را در قبال جامعه و محیط به حداکثر و اثرات منفی فعالیت خود را به حداقل برسانند. این امر می‌تواند در بلندمدت تضمین‌کننده موفقیت و سود شرکت‌ها باشد [۲]. شهرت برند به ادراک اعضای کانال پایین دست و مشتریان نهایی در رابطه با برند اشاره دارد که از طریق تداعی برند در حافظه ایجاد می‌شود. به عنوان نوع خاصی از تداعی برند، شهرت، به ارزیابی کلی افراد از برند بستگی دارد و می‌تواند از مشخصه‌های مرتبط یا غیر مرتبط به محصول یا خدمت نشأت بگیرد. شهرت برند یکی از منابع مهمی است که احتمال کاربرد رسانه‌های اجتماعی را در سطوح مختلف کانال عرضه تقویت می‌کند. محصولات و خدماتی که به واسطه شهرت مطلوب پشتیبانی می‌شوند، در کانون توجه مشتریان قرار می‌گیرند [۳]. فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. جمعیت‌شناسان، جامعه‌شناسان و اخیراً روانشناسان و حتی اقتصاددانان توجه خاصی به این مبحث نو و مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن نظریه‌ها و تحقیقات زیادی را به وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. با بررسی که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به عمل آمده فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از موثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است. با توجه به اینکه فرهنگ سازمانی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در هر سازمانی می‌باشد، به همین خاطر سازمان‌ها به منظور ایجاد انگیزه فعالیت و کار اثربخش در کارکنان خود، دست به اقدامات و تدابیر مدیریتی و شیوه‌های تمهیدی زیادی می‌زنند، زیرا که دستیابی به این امر مهم در هر سازمانی با پیشرفت و نیل به اهداف آن سازمان ارتباط دارد و توجه آن به نحوه رفتار و فرآیند عملکرد کارکنان در سازمان‌ها مؤثر می‌باشد [۴].

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مکانیزمی برای کنار آمدن با تقاضای سهامداران و مدیریت انتظارات اجتماعی فراتر از اهداف مالی شرکت‌ها، به طور فزاینده‌ای در شرکت‌ها رایج شده و قابل مشاهده است. دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا رقابت خود را افزایش دهند و همچنین شرکت‌ها از نظر عملکرد مالی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بهره‌مند شوند. مسئولیت اجتماعی شرکت یک ابزار است برای تغییر، تحول از تمامی رده‌های سازمانی بخصوص حمایت مدیران، جامعه محلی و سازگاری با محیط زیست، نیازها و خواسته‌ها، انتظارات جامعه، مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری بلندمدت و استراتژیک و رابطه بین مدیران و مسئولین محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد، جامعه و توانمندسازی مردم، اعتماد سازی، اشتغال‌زایی و اعتماد سازی، تجارت پایدار، شناخت محیط، توقعات جامعه برای تحقق توسعه پایدار است [۵]. موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور خلاصه یعنی اینکه شرکت‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهام داران شان مسئول نیستند و آفریده نشده‌اند تا تنها به میزان سوددهی سهامداران شان و آن هم بر

مبنای منافع کوتاه مدت نگاه کنند [۶]. بدین ترتیب انتظار می‌رود سازمان‌ها که در ارتباط با ذی‌نفعان دیگری نیز هستند، خواسته‌های مشروع آنها را هم مورد لحاظ قرار دهند. ذی‌نفعان، موجودیت‌ها، گروه‌ها و افرادی هستند که بر سازمان اثر می‌گذارند یا از آن اثر می‌پذیرند و طیف وسیعی را شامل می‌شوند؛ از کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جوامع محلی گرفته تا محیط زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان و دولت. از این دریچه، می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت را یکپارچه کردن دغدغه‌های اجتماعی و محیط زیستی با عملیات سازمان و وارد کردن آن مسائل در تعاملات مابین سازمان و گروه‌های مرتبط با آن نامید [۷].

شهرت برند

شهرت برند بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان در گذشته و پیش‌بینی رفتار آنها در آینده است. به همین دلیل، شرکت‌ها سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و با تاثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده دارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. شهرت برند فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای شرکت و هم برای ذی‌نفعان فراهم کرده و تاثیر به‌سزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری، سهامداران جهت حفظ و افزایش سهام، عرضه‌کنندگان جهت تامین کالا، ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه‌ی کارکنان دارد [۸].

شهرت برند، تصویر و اعتبار نام تجاری از دارایی‌های ناملموس و بسیار مهم هر شرکت یا بنگاه محسوب می‌شوند. محققین پی برده‌اند که شهرت خود تمایل مردم به خرید محصولات را چه برای اولین بار و چه برای خرید مجدد افزایش می‌دهد. شهرت برند مقوله‌ای است که به مشتریان کمک می‌کند تا کالاها و خدمات را از بین کالاها و خدمات دیگر انتخاب کنند و شرکت بتواند در بازار رقابتی، حرفی برای گفتن داشته باشد [۹]. ملو و گاریدو-مورگاد^۱ (۲۰۱۲) معتقدند که به‌طور معمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، سفیران انسانی شایسته و... برخوردار باشد. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند [۱۰].

فرهنگ سازمانی

بررسی فرهنگ سازمان به عنوان یک ابزار جمع‌آوری اطلاعات عمل می‌کند و مدیران را قادر می‌سازد تا از این طریق اولاً بخش‌ها و یا گروه‌های کاری را با یکدیگر مقایسه نمایند و ثانیاً مسائل را اوایت بندی کنند، ثالثاً ادراکات و انتظارات کارکنان را شناسایی نمایند تا بدینوسیله بتوانند شکاف بین وضع موجود و مطلوب را بهبود بخشند. فرهنگ سازمانی، سیستمی است متشکل از ارزش‌ها (چه چیزی مهم است و چه چیزی مهم نیست) و عقاید (چطور افراد عمل می‌کنند و چطور عمل نمی‌کنند) که در تعامل متقابل با نیروی انسانی، ساختار سازمانی و سیستم کنترل بوده و در نتیجه هنجارهای رفتاری را در سازمان بنا می‌دهد. تا دو دهه قبل به سازمان‌ها به عنوان ابزارهای عقلایی برای ایجاد هماهنگی و کنترل افراد برای اهداف نگریسته می‌شد. نگاهی ژرف‌تر بر تعریف سازمانی این واقعیت را روشن می‌کند که فرهنگ سازمانی سیستمی از معانی مشترک می‌باشد یا مجموعه‌ای است از اجزای کلیدی که ارزش‌های سازمانی را تشکیل می‌دهد. بنابراین فرهنگ سازمانی شیوه انجام گرفتن امور را در سازمان برای کارکنان روشن می‌سازد [۱۱]. تأثیر فرهنگ سازمانی بر اعضای سازمان به حدی است که می‌توان با بررسی زوایای آن، نسبت به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاه‌ها و نگرش اعضای سازمان پ برد و واکنش احتمالی آنان را در قبال تحولات مورد نظر ارزیابی، پی‌بینی و هدایت کرد. با اهرم فرهنگ سازمانی، به سادگی می‌توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت‌گیری‌های جدید را در سازمان پایدار کرد. فرهنگ سازمانی نیرویی است که افراد در سازمان را به عمل و اثر می‌دارد و تأثیر قوی و نافذی بر همه اجزای سازمان دارد، از این رو شناخت فرهنگ سازمانی برای ایجاد سازمانی نوآور و بهره‌گیری از خلاقیت کارکنان اهمیت بسزایی دارد. خلاقیت مدیران جدا از اینکه بر سازمان اثر می‌گذارد، تحت تأثیر

^۱Melo & Garrido-Morgado

عوامل مختلف و متعددی قرار دارد. از جمله این عوامل می توان به عوامل سازمانی نظیر ساختار سازمان، جو سازمانی، فرهنگ سازمانی، سبک رهبری سازمان و نظایر آن اشاره کرد. از طرفی چون خلاقیت مدیران امری است که ریشه در فعالیت و کارکرد نیروی انسانی دارد، لذا عواملی که مدیران را تحت تأثیر قرار داده و شرایط و وضعیت آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد، می تواند فعالیت خلاقانه یا نوآوری و خلاقیت آن ها را نیز تحت الشعاع خود قرار دهد. عواملی نظیر ایجاد محیط باز سازمانی، حمایت از فرهنگی که با قدرت از اقدامات خلا حمایت می کند، تأکید بر ارتباط اثربخش در تمام سطوح، ایجاد محیطی فارغ از نظارت، ایجاد منابع مستقل و قابل دسترسی جهت ابتکارات جدید، از عوامل موثر در خلاقیت سازمان به شمار می آیند. در هر سازمان، ارزش ها، نمادها، مراسم و اسطوره هایی وجود دارند که دائماً در طول زمان تغییر می کنند. این ارزش های مشترک معین می کنند که کارمندان چگونه جهان خود را در کرده و به آن پاسخ می دهند [۱۲]. فرهنگ سازمان بر وظایف و نحوه عملکرد مدیریت سازمان تأثیر می گذارد و با ایجاد محدودیت هایی مدیریت می کند که مدیر چه کاری را می تواند انجام دهد و چه کاری را نمی تواند. عمل مدیر باید مورد تأیید فرهنگ سازمان قرار گیرد، در غیر این صورت مطابق با ارزش ها نخواهد بود و از سوی اکثریت اعضای سازمان مورد تأیید قرار نمی گیرد. فرهنگ به سازمان کمک می کند تا خود را با عوامل محیط خارجی وفق دهد [۱۳].

هافستد (۱۹۹۱) فرهنگ سازمانی را برنامه ریزی جمعی ذهن بیان می کند که افراد یک سازمان را از سازمان های دیگر متمایز کند. فرهنگ های سازمانی شالوده تاریخی دارند بدین معنی که نمی توان رابطه بین فرهنگ سازمانی و تاریخ را از هم جدا کرد و فرهنگ سازمانی بطور ناگهانی و اتفاقی بوجود نمی آید [۱۴]. به عبارت دیگر فرهنگ یک سازمان، از ارزش، سبک رهبری غالب، زبان و نمادهای کاری و تعریفی از موقعیت در یک سازمان می شود گرفته شده است. سازمان در درون خود از زیر مجموعه هایی مانند بخش های وظیفه ای، گروه های تولیدی، سطوح سلسله مراتب یا هر تیمی که نشأت گرفته از فرهنگ سازمانی باشد، تشکیل شده است. فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه ای از ارزش ها، باورها، عقاید، فرضیات و هنجارهای مشترک حاکم بر سازمان می باشد. در واقع فرهنگ سازمانی همان چیزی است که به عنوان یک پدیده درست به اعضای تازه وارد آموزش داده می شود و آن بیانگر بخش نانوشته و محسوس سازمان است [۱۵]. در سال ۱۹۷۸ هندی، ایده های هریسون را به کار گرفت و چهار گونه فرهنگ را در اشکال ساده توصیف کرد. او به جای فرهنگ های حمایتی و موفقیتی که هریسون شناسایی کرده بود، فرهنگ های وظیفه و شخص را به کار برد.

۱- فرهنگ قدرت (تارنکبوتی) ۲- فرهنگ نقش (معبد یونانی) ۳- فرهنگ وظیفه (شبکه ای) ۴- فرهنگ شخص (خوشه ای)
شاین سه نوع فرهنگ مدیریتی را بیان می کند این فرهنگ ها عبارتند از:

-متصدیان (فرهنگ متصدی): گروهی که به نوعی با ما کار می کنند، متصدیان نامیده می شوند و نیز در صف و کارگرانی که در ساخت و تحویل تولیدات و خدماتی که رسالت اصلی سازمان را به انجام می رسانند دخالت می کنند گفته می شود.

- فرهنگ مهندسی: در هر سازمانی مرکز تکنولوژیکی زمینه سازمان را تشکیل می دهد و این تکنولوژی بوسیله چندین نوع از مهندسين که دارای یک فرهنگ کاری مشترک می باشند طراحی و نظارت می شود.

برای مثال طراحان سیستم های تکنولوژی اطلاعات، برنامه های نرم افزاری را طراحی می کنند. طراحان سیستم های مالی یا پژوهشگران برنامه ریزی بازاریابی نیز وابسته به این گروه کاری می باشند یعنی شامل فرهنگ مهندسی می باشند. در این نوع فرهنگ، سیستم های برتر، ماشین ها، قوانین روتین کره بطوری خودکار عمل می کنند، کاملاً معتبر می باشند.
-فرهنگ اجرایی (هیئت رئیسه):

اگر کسی در سازمان های وسیع جهانی جستجو کند، یک اجتماع از دفاتر (مدیریت اجرایی)

را شناسایی خواهد کرد که مفروضاتی مانند وقایع روزانه، وضعیت ها و نقش شان مشترک می باشد از نردبان ترقی در این موقعیت ها بالا می روند. ماهیت این نقش قابلیت جوابگویی مالی به سهامداران می باشد و بیشتر در حفظ سهام تجلی می یابد [۱۶].

روش پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت، توصیفی همبستگی، از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت خواهد گرفت.

جامعه آماری

مدیران و سرپرستان شعب بانک سینا در شهر اصفهان بعنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب گردید.

نمونه گیری و حجم نمونه

روش نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی ساده است. حجم نمونه در این پژوهش ۴۰ نفر از مدیران و سرپرستان شعب بانک سینا در شهر اصفهان می باشد.

روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش از دو روش کتابخانه ای و میدانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

-روش کتابخانه ای

هر محقق قبل از شروع پژوهش و هنگامی که به موضوعی ویژه برای پژوهش علاقمند شده است، ناگزیر از مراجعه به کتابخانه خواهد بود. با مطالعه کتابها، مقاله ها و تحقیقات دیگران که در حوزه موضوع مورد علاقه اوست، موضوع پژوهش خود را خالص تر و رساتر سازد. برای پیشینه و ادبیات پژوهش از کتابخانه و مراجعه به اینترنت استفاده شده است.

-روش میدانی

در این روش ابزار گردآوری داده های اولیه از طریق پرسشنامه و یا مصاحبه منظم می باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از نظر صاحب نظران و استاد راهنما، عوامل مرتبط با موضوع شناسایی شده و با استفاده از مقیاس درجه بندی لیکرت پرسشنامه مقدماتی تهیه گردید. پس از تعیین اعتبار و روایی آن، پرسشنامه نهایی تهیه و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شده است.

ابزار جمع آوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد.

پرس

شنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت کیم و همکاران (۲۰۱۰) این پرسشنامه شامل ۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد. این پرسش نامه ابعاد بازار می سنجد.

پرس

شنامه استاندارد فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰) این پرسشنامه شامل ۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد. این پرسش نامه ابعاد بازار می سنجد.

پرس

شنامه استاندارد شهرت برند فومبران و ونریل (۲۰۰۳) این پرسشنامه شامل ۱۲ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد. این پرسش نامه ابعاد بازار می سنجد.

طیف مورد استفاده در تحقیق

مقیاس لیکرت یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری در تحقیقاتی است که براساس پرسشنامه انجام می شود و توسط رنسیس لیکرت^۳ (۱۹۸۱-۱۹۰۳) ابداع شده است. در این مقیاس یا طیف محقق با توجه به موضوع پژوهش خود، تعدادی گویه را در اختیار شرکت کنندگان قرار می دهد تا براساس گویه ها و پاسخ های چندانگانه، میزان گرایش خود را مشخص کنند

^۳Rnsys Likert

(حافظ نیا، ۱۳۸۹). پاسخ ها به صورت چند گزینه ای است که بطور مثال در حالت ۵ نقطه ای گزینه ها شامل " کاملاً مخالف، مخالف، نه موافق نه مخالف، موافق و کاملاً موافق " می باشد. سپس هر یک از گویه ها از نظر عددی از ۱ تا ۵ ارزش گذاری می شوند، حاصل جمع عددی این ارزش ها نمره را در این مقیاس به دست می دهد که بیانگر گرایش پاسخ دهندگان است؛ به همین دلیل به این مقیاس، مقیاس مجموع نمرات نیز گفته می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

جدول ۱- مقیاس پنج گزینه ای لیکرت

کاملاً مخالف	مخالف	نه موافق نه مخالف	موافق	کاملاً موافق
۱	۲	۳	۴	۵

پایایی و روایی پرسشنامه ها

پیش از اطمینان نهائی به ابزارهای اندازه گیری و بکارگیری آنها در مرحله اصلی جمع آوری داده ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به روا بودن بکارگیری ابزار مورد نظر و معتبر بودن آن پیدا کند.

- روایی

روایی پرسشنامه به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصین مورد تایید قرار گرفت.

- پایایی

پایایی پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمده است و در نهایت بر روی گروه نمونه آماری اصلی به اجرا گذاشته شد. لازم به ذکر است چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می شود.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۸۹
فرهنگ سازمانی	۰/۸۷۷
شهرت برند	۰/۸۴۴

با توجه به جدول ۲ پایایی تمام متغیرها به دلیل اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، تایید می شود.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش در سطح آزمون های استنباطی از تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار smart pls استفاده شد.

جدول ۳- بررسی وضعیت گویه های تحقیق

کد	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
X1	۴۰	۱	۵	۴.۴۶۰۰	۰.۶۸۷۸۵
X2	۴۰	۱	۵	۴.۱۳۰۰	۰.۷۳۳۸۲
X3	۴۰	۱	۵	۴.۰۹۰۰	۰.۷۶۶۶۷
X4	۴۰	۱	۵	۴.۱۷۰۰	۰.۶۸۲۴۶
X5	۴۰	۱	۵	۳.۸۴۰۰	۰.۶۹۲۲۴
X6	۴۰	۱	۵	۴.۱۱۰۰	۰.۹۰۸۹۳
X7	۴۰	۱	۵	۴.۱۳۰۰	۰.۸۱۲۲۲

X8	۴۰	۱	۵	۴۰۸۰۰	۸۱۲۵۳
X9	۴۰	۱	۵	۴۳۴۰۰	۶۲۳۱۲
X10	۴۰	۱	۵	۴۱۲۰۰	۶۸۵۷۹
X11	۴۰	۱	۵	۴۰۹۰۰	۶۵۲۸۱
X12	۴۰	۱	۵	۴۰۴۰۰	۸۲۷۸۰
X13	۴۰	۱	۵	۴۳۵۰۰	۵۷۵۱۶
X14	۴۰	۱	۵	۴۴۰۰۰	۶۰۳۰۲
X15	۴۰	۱	۵	۳۹۹۰۰	۸۱۰۲۳
X16	۴۰	۱	۵	۴۲۴۰۰	۸۴۲۳۲
X17	۴۰	۱	۵	۴۴۶۰۰	۶۱۰۰۲
X18	۴۰	۱	۵	۴۲۲۰۰	۷۷۳۰۳
X19	۴۰	۱	۵	۳۵۰۰۰	۱۰۰۰۰۰
X20	۴۰	۱	۵	۳۵۱۰۰	۸۴۶۸۰
X21	۴۰	۱	۵	۳۷۲۰۰	۸۸۸۵۴
X22	۴۰	۱	۵	۲۹۸۰۰	۱۰۹۱۵۷
X23	۴۰	۱	۵	۴۱۴۰۰	۶۳۵۹۶
X24	۴۰	۱	۵	۴۳۰۰۰	۵۷۷۳۵
X25	۴۰	۱	۵	۴۲۰۰۰	۷۵۲۱۰
۲۶X	۴۰	۱	۵	۴۳۰۰۰	۶۱۱۳۴
۲۷X	۴۰	۱	۵	۴۱۹۰۰	۷۴۷۹۹
۲۸X	۴۰	۱	۵	۴۰۰۰۰	۱۰۰۵۰۴

نتایج بررسی وضعیت گویه های تحقیق نشان داد میانگین گویه ها بین ۲/۹ تا ۴/۶ و قرار دارد.

آمار استنباطی

در این بخش در راستای بررسی فرضیه ها تحقیق و برازش مدل از نرم افزار PLS استفاده شده است.

در این بخش به موارد زیر پرداخته می شود:

براز

✓

ش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و در نهایت برازش کلی مدل.

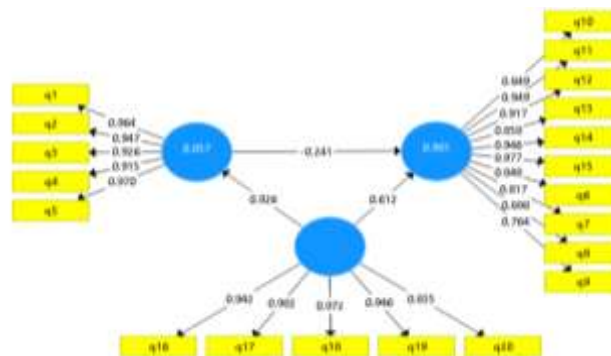
برر

✓

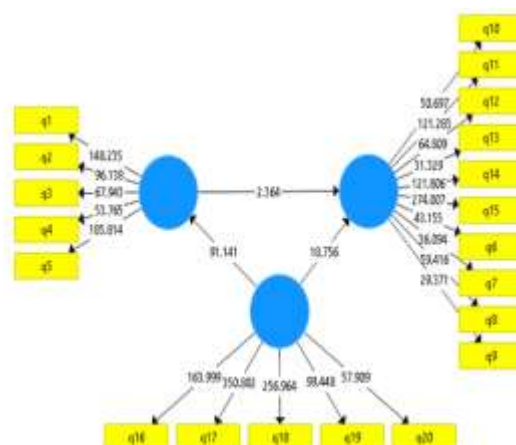
سی فرضیه ها.

در شکل ۱ به بررسی ضرایب بارهای عاملی و شکل ۲ بررسی سطح معنی داری ارائه شده است. در این مدل ۴ متغیر پنهان وجود دارد. متغیر پنهان متغیری است که به صورت مستقیم اندازه گیری نمی شود بلکه توسط متغیرهای دیگر تبیین و اندازه گیری می شود. ۴ متغیر پنهان توسط ۲۸ متغیر مشاهده شده تبیین و اندازه گیری شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۳ باشد موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری مورد قبول است. همچنین مدل ارائه شده که سطح معنی داری مسیرهای را نشان می دهد ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل می باشد که عدد معناداری تی را گزارش می نماید. در صورتی که مقدار این معیار از

۱/۹۶ بیشتر باشد مشخص می‌شود رابطه بین سازه‌ها معنادار می‌باشد. البته باید توجه داشت که این معیار شدت رابطه را اندازه‌گیری نمی‌کند و صرفاً برای بررسی معناداری مسیرهای مدل استفاده می‌شود.



شکل ۱- نمودار بررسی ضرایب مدل



شکل ۲- نمودار بررسی سطح معنی‌داری

بررسی ضرایب بارهای عاملی و معناداری (T Value) متغیرهای پنهان

در راستای بررسی ضرایب بارهای عاملی متغیرهای پنهان جدول ۱ گزارش شده است. ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهند تا چه میزان تغییرات متغیرهای پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌شده تبیین می‌شوند. ملاک معنادار بودن بار عاملی بزرگتر بودن میزان بار عاملی از میزان ۰/۳ و بزرگتر بودن سطح معنی‌داری از میزان ۱/۹۶ می‌باشد.

جدول ۴- ضرایب بارهای عاملی و معناداری

متغیر شده (گویه های مشاهده پرسشنامه)	بار عاملی	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی	نتیجه
q1	۰.۷۹۱	۰.۱۱۰۲	۴.۷۰۰۸	معنادار
q2	۰.۸۳۹	۰.۰۹۷۲	۶.۱۰۸۴	معنادار
q3	۰.۷۲۹	۰.۰۹۷۴	۶.۶۲۶۶	معنادار

معنادار	۰.۸۳۴۷	۰.۰۸۲۳	۰.۹۷۷	q4
معنادار	۷.۵۰۹۷	۰.۰۸۷۵	۰.۷۸۰	q5
معنادار	۶.۸۳۸۳	۰.۰۹۰۵	۰.۷۸۲	q6
معنادار	۱۳.۸۸۳	۰.۰۵۱۱	۰.۸۳۸	q7
معنادار	۴.۳۰۶۸	۰.۱۰۹۴	۰.۸۴۰	q8
معنادار	۴.۴۸۳۸	۰.۰۹۱۲	۰.۷۶۴	q9
معنادار	۵.۹۴۲۱	۰.۰۸۷	۰.۷۳۹	q10
معنادار	۱۰.۴۳۴۱	۰.۰۶۴۳	۰.۷۲۶	q11
معنادار	۱۵.۴۱۸۵	۰.۰۴۹۱	۰.۷۶۴	q12
معنادار	۶.۲۳۹۸	۰.۰۸۶۳	۰.۷۳۲	q13
معنادار	۱۲.۶۳۰۳	۰.۰۵۷	۰.۵۸۷	Q14
معنادار	۱۰.۸۱۷۳	۰.۰۶۰۸	۰.۸۲۵	Q15
معنادار	۶.۹۳۹۴	۰.۰۸۱۴	۰.۸۳۲	Q16
معنادار	۱۶.۶۶۸۲	۰.۰۴۳۹	۰.۸۸۷	Q17
معنادار	۱۵.۳۳۵۷	۰.۰۵۰۹	۰.۸۱۱	Q18
معنادار	۰.۸۳۴۲	۰.۰۳۷۹	۰.۸۱۴	Q19
معنادار	۸.۲۱۶۲	۰.۰۷۹۵	۰.۸۵۶	Q20
معنادار	۶.۰۶۸	۰.۰۷۹۲	۰.۷۲۶	Q21
معنادار	۷.۷۷۱۱	۰.۰۷۴۷	۰.۷۸۰	Q22
معنادار	۱.۱۴۳۹	۰.۰۵۰۸	۰.۶۴۹	Q23
معنادار	۱.۱۵۰۲	۰.۰۹۹۸	۰.۹۰۹	Q24
معنادار	۶.۱۸۴	۰.۱۰۳۱	۰.۷۶۶	Q25
معنادار	۴.۰۸۸	۰.۱۱۳۴	۰.۷۴۷	Q26
معنادار	۶.۷۰۰۶	۰.۰۹۶۸	۰.۷۵۲	Q27
معنادار	۸.۵۷۹۴	۰.۰۸۴	۰.۶۲۳	Q28

نتایج بررسی نشان داد تمامی گویه ها به صورت معناداری متغیرهای پنهان مربوط به خود را تبیین می کنند.

بررسی فرضیه ها

***فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر فرهنگ سازمانی تاثیر معنادار دارد.

جدول ۵- بررسی فرضیه اول

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی < فرهنگ سازمانی	۴۰۴.۰	۰.۵۰.۰	۸۴۴.۸	معنادار

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۲ ضریب مسیر میزان ۰/۴۰۴ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود مسئولیت اجتماعی بر فرهنگ سازمانی تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

***فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۶- بررسی فرضیه دوم

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی	نتیجه آزمون
مسئولیت اجتماعی < شهرت برند	۹۲۷.۰	۰.۱۲.۰	۰.۰۰.۹۴	معنادار

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب مسیر میزان ۰/۹۲۷ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. ****فرضیه سوم: شهرت برند بر فرهنگ سازمانی تاثیر معنادار دارد.**

جدول ۷- بررسی فرضیه سوم

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معنی داری تی	نتیجه آزمون
شهرت برند < فرهنگ سازمانی	۶۹۴.۰	۰.۷۸.۰	۹۷۹.۱۹	معنادار

در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۴ ضریب مسیر میزان ۰/۶۹۴ می باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می شود شهرت برند بر فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم دارد.

نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مکانیزمی برای کنار آمدن با تقاضای سهامداران و مدیریت انتظارات اجتماعی فراتر از اهداف مالی شرکت ها، به طور فزاینده های در شرکت ها رایج شده و قابل مشاهده است. دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها، شرکت ها را قادر می سازد تا رقابت خود را افزایش دهند و همچنین شرکتها از نظر عملکرد مالی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها بهره مند شوند. مسئولیت اجتماعی شرکت یک ابزار است برای تغییر، تحول از تمامی رده های سازمانی بخصوص حمایت مدیران، جامعه محلی و سازگاری با محیط زیست، نیازها و خواسته ها، انتظارات جامعه، مسئولیت اجتماعی سرمایه گذاری بلندمدت و استراتژیک رابطه بین مدیران و مسئولین محلی و سازمان های مردم نهاد، جامعه و توانمندسازی مردم، اعتماد سازی، اشتغال زایی و اعتماد سازی، تجارت پایدار، شناخت محیط، توقعات جامعه برای تحقق توسعه پایدار است (دی گیرو و همکاران؛ ۲۰۲۰). موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور خلاصه یعنی اینکه شرکتها در قبال جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می کنند. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمان ها دیگر فقط در مقابل سهام داران شان مسئول نیستند و آفریده نشده اند تا تنها به میزان سوددهی سهامداران شان و آن هم بر مبنای منافع کوتاه مدت نگاه کنند. شهرت برند، تصویر و اعتبار نام تجاری از دارایی های ناملموس و بسیار مهم هر شرکت یا بنگاه محسوب می شوند. محققین پی برده اند که شهرت خود تمایل مردم به خرید محصولات را چه برای اولین بار و چه برای خرید مجدد افزایش می دهد. شهرت برند مقوله ای است که به مشتریان کمک می کند تا کالاها و خدمات را از بین کالاها و خدمات دیگر انتخاب کنند و شرکت بتواند در بازار رقابتی، حرفی برای گفتن داشته باشد. تأثیر فرهنگ سازمانی بر اعضای سازمان به حدی است که می توان با بررسی زوایای آن، نسبت به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاه ها و نگرش اعضای سازمان پ برد و واکنش احتمالی آنان را در قبال تحولات مورد نظر ارزیابی، پی بینی و هدایت کرد. با اهرم فرهنگ سازمانی، به سادگی می توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت گیری های جدید را در سازمان پایدار کرد. فرهنگ سازمانی نیرویی است که افراد در سازمان را به عمل و می دارد و تأثیر قوی و نافذی بر همه اجزای سازمان دارد، از این رو شناخت فرهنگ سازمانی برای ایجاد سازمانی نوآور و بهره گیری از خلاقیت کارکنان اهمیت بسزایی

دارد. خلاقیت مدیران جدا از اینکه بر سازمان اثر می‌گذارد، تحت تأثیر عوامل مختلف و متعددی قرار دارد. از جمله این عوامل می‌توان به عوامل سازمانی نظیر ساختار سازمان، جو سازمانی، فرهنگ سازمانی، سبک رهبری سازمان و نظایر آن اشاره کرد. از طرفی چون خلاقیت مدیران امری است که ریشه در فعالیت و کارکرد نیروی انسانی دارد، لذا عواملی که مدیران را تحت تأثیر قرار داده و شرایط و وضعیت آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌تواند فعالیت خلاقانه یا نوآوری و خلاقیت آن‌ها را نیز تحت الشعاع خود قرار دهد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۲ ضریب مسیر میزان ۰/۴۰۴ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود مسئولیت اجتماعی بر فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۳ ضریب مسیر میزان ۰/۹۲۷ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود مسئولیت اجتماعی بر شهرت برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس نتایج جدول ۴ ضریب مسیر میزان ۰/۶۹۴ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن میزان سطح معنی داری تی از میزان ۱/۹۶ مشخص می‌شود شهرت برند بر فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم دارد.

منابع

- [۱]. پورعلی، محمدرضا، اسدالهی حیدری، ام‌البنین. (۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، تهران.
- [۲]. علوی، سیدصادق، زینلی، سینا، خالقی‌زاده، فیروزه. (۱۳۹۲). بررسی مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، تهران.
- [۳]. دل‌افروز، نرگس، فرخ بخت فومنی، علیرضا. خسروی، محمدرضا. (۱۳۹۶). بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- [۴]. هداوند، سعید. (۱۳۹۱). همسوسازی فرهنگ یادگیرنده و یادگیری سازمانی، عاملی اثربخش در بهبود عملکرد نیروی انتظامی، فصلنامه توسعه، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۲۸-۱۴.
- [5]. Di Gerio, C., Fiorani, G., & Paciullo, G. (2020). Fostering Sustainable Development and Social Responsibility in Higher Education: The Case of Tor Vergata University of Rome. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(1), 31-4۴.
- [۶]. باقری، محمدهادی، عبدالوند، محمدعلی، طیبی، سید جمال الدین، خدایاری، بهناز. (۱۳۹۹). طراحی الگو مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب. توسعه کارآفرینی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۶۰-۴۱.
- [7]. Sherman, P., & Hansen, J. (2010). The new corporate social responsibility: a call for sustainability in business education. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 9(1-3), 241-2۵۴.
- [8]. Besson, P., Rowe, F., (2012), strategizing information systemsenabled organizational transformation :A transdisciplinary review & new directions, *The Journal of Strategic Information Systems*, Volume 21, Issue 2, June 2012, Pages 103-1۲۴
- [۹]. ملک اخلاق، اسماعیل، اکبری، محسن، قلی‌زاده کلائی، علی. (۱۳۹۴). شهرت برند؛ مدل‌ها و روش‌های اندازه‌گیری، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، تهران.
- [10]. Spáčil, V., Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 220, 487-495.

- [۱۱]. قنبر پور نصرتی، امیر. (۱۳۹۱). ارتباط بین فرهنگ یادگیری سازمانی، انگیزه یادگیری و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیونهای منتخب، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۳۹-۵۵.
- [12]. Rubin, A 2007, "Ownership Level, Ownership Concentration and Liquidity", Journal of Financial Markets, Volume 10.
- [۱۳]. ایزدی، مصطفی. (۱۳۸۶). طراحی و تبیین الگوی تحول فرهنگ سازمانی با رویکرد افزایش بهره وری سازمانهای دولتی (فرهنگ ساز) جمهوری اسلامی ایران، رساله دکترای دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- [۱۴]. پاکجو، محمدرضا. (۱۳۸۳). رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی با ویژگیهای سازمانی مدل تعاملی کارآفرینی درون سازمانی در مدیریت شعب منطقه ۶ بانک تجارت استان تهران با استان آذربایجان غربی، پایاننامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۱۵]. عرب سلمانی، حجتاله. (۱۳۸۲). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی بر اساس ارزشهای اسلامی و رفتار سازمانی کارکنان آموزشگاههای علمی تخصصی ناجا، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- [16]. Bensebaa, F. (2005). Reputation: A Resource more valuable than Gold in E-commerce. Strategic Direction, 21(5), 5-18.