

کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کارها

سید محمود حسینی امیری^{۱*}، زهرا خراسانی اجبارکلایی^۲

^۱ استادیار بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی بابل

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۳۰

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و رضایت مشتری در صنایع مواد غذایی شهرستان آمل در سال ۹۴ است. این پژوهش از روش توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. در این راستا ۱۹۶ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های صنایع مواد غذایی شهرستان آمل به‌عنوان نمونه مورد مطالعه به روش نمونه‌برداری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات از نوع پرسشنامه‌ای، و روش تحلیل داده‌ها بر اساس شیوه الگوسازی معادلات ساختاری مبتنی بر ساختار روابط خطی هست. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که سازه مزیت رقابتی نسبت به سازه‌های رضایت مشتری و شهرت سازمانی از بیشترین شدت رابطه با عملکرد سازمانی برخوردار بوده است. اگرچه مسئولیت اجتماعی سازمانی در این شرکت‌ها از بیشترین شدت اثر بر میزان رضایتمندی مشتریان در مدل ساختاری برخوردار بوده است. همچنین شهرت و اعتبار و مزیت رقابتی در ارتقای نسبتاً اندک عملکرد شرکت و متعاقباً بهبود سطح رضایت مشتری نقش مؤثری دارند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند بینش‌های قوی را به مدیران برای مدیریت عوامل زمینه‌ساز عملکرد سازمانی در شرایط رکود اقتصادی از طریق بهبود شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه نماید.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی سازمان، شهرت سازمانی، رضایت مشتری، مزیت رقابتی، عملکرد شرکت

مقدمه

بای و همکاران (۲۰۰۷) سیستم بیمه امنیت غذایی در شرکت‌های مواد غذایی مطرح نمودند و اعمال قوانین سخت‌گیرانه دولتی برای فشار بر شرکت‌های مواد غذایی جهت تولید محصولات غذایی سالم برای عموم مردم را کار موفق قلمداد نمودند، اما موضوع سلامت غذایی در میلیون‌ها شرکت کوچک تولید مواد غذایی در سراسر دنیا نمی‌تواند از طریق اجرای داوطلبانه قوانین بهداشتی حل‌وفصل گردد. لذا مطالعات زیادی پیرامون مسئولیت اجتماعی سازمانی وارد ادبیات سلامت غذایی گردیده‌اند (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

هدف مسئولیت اجتماعی سازمانی^۲ عبارت از پایدار ساختن فعالیت‌های تجاری شرکت و فرهنگ سازمانی از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (رورته و همکاران^۳، ۲۰۱۶). از طرفی دیگر، درک رابطه مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شرکت علاقه بسیاری از محققان را جلب کرده است. این یافته‌ها غیرقطعی و گمراه‌کننده هستند زیرا با وجود اینکه ارتباط مثبت بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شرکت موضوع غالب بسیاری از مقالات در سراسر جهان است، مقالات دیگر به رابطه منفی یا عدم وجود رابطه اشاره داشتند. برخی محققان رویکرد اکثر مطالعات را زیر سؤال بردند، مطالعاتی که رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شرکت را بررسی کرده‌اند. آن‌ها ادعا می‌کنند نتایج مثبت، منفی یا خنثی به‌دست‌آمده از بررسی رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شرکت نمی‌تواند ۱۰٪ معتبر باشد چون این ارتباط تحت تأثیر برخی عوامل دیگر است و بسیاری از مطالعات این عوامل را حذف کرده‌اند. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شرکت پیچیده‌تر از چیزی است که نتایج بسیاری از مطالعات پیشین نشان می‌دهند (سعیدی و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

همچنین مسئولیت شرکت‌ها ایجاد سود برای سهام‌داران هست تا با عمل کردن به قوانین از طریق پرداخت مالیات و پیروی از قوانین و مقررات محیط عملیاتی برایشان

1- Zhang

2- Corporate Social Responsibility (CSR)

3- Reverte, Gomez-Melero and Cegarra-Navarro

4- Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi and Saeidi

میستّر شود، البته این امر مورد بحث است که منابع صرف شده بر روی مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌تواند منابع مؤسسات را هدر دهد و شرکت را در یک وضع نامساعد رقابتی قرار دهد (فریدمن^۱، ۱۹۷۰). از طرفی دیگر، می‌توان استدلال کرد که مسئولیت اجتماعی سازمانی منجر به ایجاد شرایط مساعد رقابتی می‌شود و در عوض سبب کاهش ارزش معامله مؤسسات بازرگانی (جونز^۲، ۱۹۹۵)، افزایش فرصت‌های تجاری و افزایش ارزش حق بیمه خواهد شد (فومبرون و همکاران^۳، ۲۰۰۰).

اما در اکثر تحقیقات صورت گرفته، به متغیرهای میانجی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عملکرد سازمانی اشاره زیادی نشده است و به عبارت دیگر، رابطه غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی از طریق برخی متغیرهای میانجی اثرگذار بر عملکرد سازمانی مورد بررسی جدی قرار نگرفته است و این پژوهش به دنبال بررسی این شکاف پژوهشی است که چه عوامل زمینه‌سازی می‌توانند رابطه غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی برقرار سازند؟

از این رو، هدف این پژوهش بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و رضایت مشتری در شرکت‌های صنایع غذایی شهرستان آمل هست که با توجه به شکاف پژوهشی مطرح شده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این دو سؤال مهم است که ۱- آیا مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری با عملکرد سازمانی دارد؟ ۲- چه متغیرهای میانجی وجود دارند که می‌توانند زمینه‌ساز رابطه غیرمستقیم بین این دو متغیر باشند؟ دست یافتن به این سؤالات می‌تواند به گسترش دانش ما در خصوص نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمانی در شرایط بسیار پیچیده محیطی و رکود اقتصادی کمک شایان توجهی نماید.

1- Friedman

2- Jones

3- Fombrun & etc

مروری بر ادبیات پژوهش

مسئولیت اجتماعی سازمانی: طی چند دهه اخیر، محققان توجه زیادی به مسئولیت اجتماعی سازمانی کرده‌اند و به همین خاطر به بخش مهمی از ادبیات مدیریت تبدیل شده‌اند (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵). بهبود بخشیدن به سعادت و خوشبختی جامعه، پیشنهادهایی است که شرکت‌ها به یک سود مثبت برای جامعه خود احتیاج دارند (روابط اجتماعی و انسان دوستانه). شرکت‌ها نه تنها از نظر اقتصادی و تعهدات حقوق قانونی که دارند مسئول اند بلکه همچنین مطلقاً مسئولیت‌هایی که تمایل به این تعهدات را داشته باشند را نیز شامل می‌شوند (کارول^۱، ۲۰۱۵). 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 (گالبرایت^۲، ۲۰۱۰).

از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می‌شود که به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند (رحمان سرشت و همکارانش، ۱۳۸۹). در واقع، مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان سهم مهم شرکت‌ها در توسعه پایدار است و این مفهوم باید در استراتژی‌های سازمانی مورد توجه قرار گیرد (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۵) همچنین به عدم اطمینان‌هایی که شرکت‌های مجبور هستند با آن‌ها مواجه باشند، پاسخ‌های لازمی را بر حسب شرایط اجتماعی در قلمروهای تجاری پویا، جهانی و فناورانه پیش رو ارائه می‌نماید (ون-بوردن و گوسلین^۴، ۲۰۰۸). لذا مسئولیت اجتماعی سازمانی وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی و به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصول (رحمان سرشت و همکارانش، ۱۳۸۹) و روش‌های استخدامی مسئولانه از قبیل حقوق و دستمزد منصفانه، محیطی کاری سالم

1- carrol, A.B

2- Galbreath

3- Chen, Feldmann and Tang

4- Van Beurden and Gössling

و ایمن، فرصت‌های مناسب آموزشی، مزایای خدمات آموزشی و درمانی برای کارکنان و خانواده آنان و (برانکو و رودریگز،^۱ ۲۰۰۶).

عملکرد سازمانی: همچنین عملکرد سازمانی یک سازه‌ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱) کارایی که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون داده‌ها برای تولید برون داده‌های معین؛ و ۲) اثربخشی که توصیف‌کننده درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است (میرزایی، ۱۳۸۹). همچنین مطالعات زیادی در خصوص ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عملکرد سازمانی در سطح دنیا صورت گرفته است که به عنوان مثال، یافته‌های تجربی توسط برخی محققان (مانند علافی و حسونه ۲۰۱۲)؛ گالبرایت و شام (۲۰۱۲)؛ شن و چانگ (۲۰۰۸)؛ مارگولیس و همکاران (۲۰۰۸) و لائو و باتاچاریا (۲۰۰۶)^۲ نشان می‌دهند ارتباط مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵).

رضایت مشتری: از طرف دیگر، رضایت مشتری عاملی مهم برای افزایش کارایی و نیز رضایت فردی در سازمان تلقی می‌شود. مدیران به شیوه‌های مختلف مترصد افزایش رضایت مشتری کارکنان خود هستند (پرهیزکار، ۱۳۷۵) که شامل مجموع نگرش‌های مثبت فرد نسبت به شغلش است و به معنای دوست داشتن وظایف شغلی و شرایطی است که اشتغال در آن انجام می‌گیرد (ریوکس و برنتال^۳، ۲۰۰۸) رضایت مشتری باعث می‌شود که کارکنان باعث کوشش آنان در راستای تحقق اهداف سازمانی و تمایلی قوی برای حفظ عضویت فرد در سازمان می‌شود. همچنین رضایت مشتری بر پایبندی و تعهد آنان می‌افزاید. تعهد شغلی صرفاً به معنای وفاداری به یک سازمان نیست بلکه فرآیندی است که از طریق آن کارکنان سازمان علاقه‌مندی خود را نسبت به شغل و سازمان و نیز موفقیت و خوشبختی خود را ابراز می‌دارند (رجایی پور، ۱۳۸۷).

شهرت شرکت: واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری است، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتاری که در

1- Branco and Rodrigues

2- Alafi & Hasonah; Galbreath & Shum; Luo & Bhattacharya; Margolis et al.; Shen & Chang

3- Rivex & Brental

ارتباط با محیط بیرونی و بازار است را در بر می‌گیرد. آرم شرکت‌ها به عنوان بخشی از فرآیند شکل‌دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسائل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته می‌شود. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی‌ای که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده‌اند (فامبرون^۱، ۲۰۰۳)، یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی (بروملی^۲، ۲۰۰۲) و نشانگر آنچه در ذهن جوامع گوناگون درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد (گرانیک و هانگ^۳، ۲۰۰۲) تعریف شده است. طبق نظر براون و لاگزدان^۴ (۱۹۹۹)، شهرت شرکت ارزیابی‌های افراد بیرون از شرکت در مورد آنچه که در واقعیت هست تعریف می‌شود و اینکه چگونه تعهدات و انتظارات سهامداران خود را برآورده می‌سازد و چگونه عملکردهای کلی خود را به‌طور مؤثرتر با محیط اجتماعی - سیاسی منطبق می‌سازد (گالبرایت، ۲۰۱۰). شهرت یک ویژگی کلی از شرکت است و نشان‌دهنده برداشتی است که ذینفعان به طور مثبت یا منفی از شرکت خواهند داشت.

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب‌وکار بین‌المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می‌دهد (کیگان^۵، ۱۳۸۰). مزیت رقابتی ارزش‌های قابل‌ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (پورتر^۶، ۱۹۹۰) به‌زعم ماتزler و هینترهابر^۷ (۱۹۹۸)، مقایسه ادراک مشتری از کیفیت محصول نسبت به محصولات رقبا امری مهم محسوب می‌شود و اگر مشتریان از کیفیت قابل‌ادراک محصول راضی باشند، شهرت سازمانی بزرگی برای شرکت در پی خواهد داشت (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵). لذا از دیدگاه مشتری، مقایسه ارزش‌های عرضه‌شده شرکت با ارزش‌های عرضه‌شده رقبا بیشتر به ارزش‌های موردنظر و انتظامات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد، آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبا خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث

1- Fombrun

2- Bromley

3- Grunig and Hung

4- Brown and Logzdon

5- Keegan

6- M. PORTER

7- Matzler and Hinterhuber

می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد (کیگان، ۱۳۸۰).

مطالعات تجربی نشان داده است که در مورد رابطه میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و عملکرد مالی سازمان تناقض‌هایی وجود دارد. برخی از مطالعات وجود رابطه منفی بین این دو را نشان داده‌اند (برامر، بروکز و پاولین^۱، ۲۰۰۶). برخی تجزیه و تحلیل‌های تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته هم نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد مالی سازمانی رابطه مثبتی دارد که ۵۴ مورد تا از ۱۰۹ مطالعه صورت گرفته در این رابطه بیانگر وجود یک رابطه مثبت بین این دو است و برخی از مطالعات حاکی از وجود رابطه منفی و برخی دیگر حاکی از وجود رابطه بی‌معنی و نهایتاً برخی از محققان به نتیجه ترکیبی رسیده‌اند (یواونترا و همکاران، ۲۰۱۲). به طور عام، رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عملکرد مالی سازمان عمدتاً مثبت هست. همان‌طور که تعداد زیادی از مطالعات انجام شده چنین گزارش داده‌اند (یوسف ابراهیم کارای و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در خصوص ادبیات تجربی پیرامون روابط علی حاکم بر متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمانی را می‌توان در جدول شماره یک به نمایش درآورد که به چند نمونه از جدیدترین منابع نظری در زمینه پیشینه تجربی حاکم بر روابط علی بین متغیرهای پژوهش اشاره شده است. بنابراین پژوهش‌های تجربی بسیار نادری در زمینه رابطه غیرمستقیم بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمانی و عملکرد سازمانی وجود دارد.

همچنین با توجه به نتایج پژوهش‌های قبلی می‌توان با اندکی تأمل درک کرد که هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام شده در گذشته، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمان را در کنار متغیرهای مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و رضایت مشتری نیاورده‌اند؛ لذا در این پژوهش بنا است تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی مزیت رقابتی شهرت سازمانی و رضایت مشتری مورد بررسی قرار گیرد. لذا در این پژوهش برای از بین بردن این شکاف پژوهشی، ارتباط بین این سازه‌ها با هم در یک الگوی یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است. الگوی مفهومی این پژوهش با ذکر ترتیب فرضیه‌های پژوهش در نمودار یک به نمایش درآید.

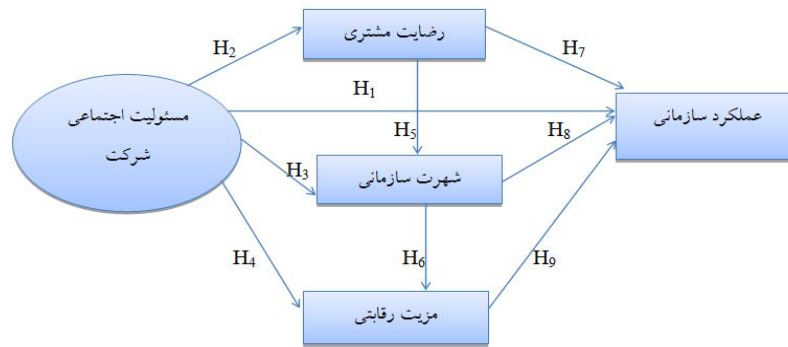
¹ Brammer, Brooks & Pavelin

²Yusuf Ibrahim Karaye & etc

جدول ۱- جهت روابط علی متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمان

پژوهشگران	جهت رابطه علی
(میلون-کورنت و همکارانش ^۱ ، ۲۰۱۶)، (دلگادو-فراز و گالاردو-وازکوئز ^۲ ، ۲۰۱۶) (ارلیتزکی و همکارانش ^۳ ، ۲۰۱۱)، (کریسوستومو و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۱) (اوئیونو و همکاران ^۵ ، ۲۰۱۱)، (میشرا و سوآر ^۶ ، ۲۰۱۰) (لین و همکاران ^۷ ، ۲۰۰۹)، ریتاب و همکاران ^۸ ، ۲۰۰۹) (مک گوئیر و همکاران ^۹ ، ۱۹۹۸)، (گریفین و ماهون ^{۱۰} ، ۱۹۹۷)	مسئولیت اجتماعی سازمانی عملکرد سازمانی
(گالبرایت و شام، ۲۰۱۲)، (علافی و هاسونه، ۲۰۱۲) (گالبرایت، ۲۰۱۰)، (لائو و باتاچاریا، ۲۰۰۶)	رضایت مشتری مسئولیت اجتماعی سازمانی
(گالبرایت و شام، ۲۰۱۲)، (گالبرایت، ۲۰۱۰)	شهرت سازمانی مسئولیت اجتماعی سازمانی
(گاپتا ^{۱۱} ، ۲۰۰۲)، (کامپل ^{۱۲} ، ۱۹۹۷)	مزیت رقابتی رضایت مشتری
(مولینر ^{۱۳} ، ۲۰۰۷)، (دیویس و همکاران ^{۱۴} ، ۲۰۰۳)	شهرت سازمانی مزیت رقابتی
(دیویس و همکاران، ۲۰۰۳)، (گوپتا ^{۱۵} ، ۲۰۰۲)	رضایت مشتری عملکرد سازمانی
(لومبارت و لوئیس، ۲۰۱۲)، (چی و گارسوی ^{۱۶} ، ۲۰۰۹)، (لاومن ^{۱۷} ، ۱۹۹۸)	شهرت سازمانی عملکرد سازمانی
(کابرا ^{۱۸} ، ۲۰۱۲)، (رابرتز و داوولینگ ^{۱۹} ، ۲۰۰۲)	عملکرد سازمانی عملکرد سازمانی
(مجید ^{۲۰} ، ۲۰۱۱)، (میلر ^{۲۱} ، ۱۹۹۸)، (ما ^{۲۲} ، ۱۹۹۳)	عملکرد سازمانی مزیت رقابتی

- 1- Millon Cornett
- 2- Delgado Ferraz & Gallardo-V_azquez
- 3- Orlitzky
- 4- Crisóstomo, Freire, de Souza & Vasconcellos
- 5- Oeyono, Samy & Bampton
- 6- Mishra & Suar
- 7- Lin, Yang & Liou
- 8- Rettab, B & etc
- 9- McGuire
- 10- Griffin & Mahon
- 11- Gupta
- 12- Campbell
- 13- Moliner
- 14- Davies, G & etc
- 15- Gupta
- 16- Chi & Gursoy
- 17- Loveman
- 18- Cabral
- 19- Roberts & Dowling
- 20- Majeed
- 21- Miller
- 22- Ma



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

در زمینه جمع‌آوری اطلاعات به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده می‌شود. ضمن اینکه فرضیه‌های پژوهش نیز از طریق الگوسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس به منظور بررسی روابط علی بین متغیرهای پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به نحوی که از میان حدود ۵۰۰ شرکت تولیدی مواد غذایی مشخص اعم از فعال و نیمه فعال در شهرستان آمل، ۱۹۶ شرکت را به صورت تصادفی ساده انتخاب و اعضای نمونه که همان مدیران ارشد شرکت می‌باشند، به عنوان مبنای تحلیل این پژوهش قرار می‌گیرند که در مجموع با توزیع این تعداد پرسشنامه به مدیران ارشد این شرکت‌ها به صورت حضوری امکان دسترسی به ۱۹۶ پرسشنامه کاملاً تکمیل یافته حاصل گردید. این تعداد نمونه برای تخمین مدل معادله ساختاری یک عدد مناسب محسوب می‌گردد، زیرا به زعم بوئسما^۱ (۱۹۸۷)، حداقل حجم نمونه لازم برای انجام کار با نرم افزار لیزرل ۲۰۰ مورد آزمودنی می‌باشد (کلانتری، ۱۳۸۸). همچنین در این پژوهش نیز به علت مشخص بودن تعداد جامعه آماری شرکت‌های تولیدی مواد غذایی فعال و نیمه فعال شهرستان آمل، از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران^۲ برای جامعه آماری معین استفاده شده است. جزییات محاسبه حجم نمونه از فرمول مربوط به جامعه آماری معین (حافظ نیا، ۱۳۸۵) به شرح ذیل است:

1- Boomsma
2- Choheran

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70 * 0.30)}{0.05^2} \approx 196 \quad (1)$$

$$1 + \frac{1}{500} \left(\frac{(1.96)^2 (0.70 * 0.30)}{0.05^2} - 1 \right)$$

$N =$ تعداد اعضای جامعه آماری = حدود ۵۰۰

$n =$ حداقل حجم نمونه

$$n = \frac{\frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$Z_{\alpha/2} =$ میزان معنی‌دار بودن = ۱/۹۶

$d =$ درصد خطای مجاز = پنج درصد

$P =$ واریانس نمونه اولیه ≈ 70 درصد

همچنین روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی در رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه های پیام نور آمل و آزاد اسلامی بابل مورد بررسی و اصلاح و تایید نهایی قرار گرفت. علاوه براین، به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و بررسی روایی نیز از نتایج تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید که با توجه به مقدار بارهای عاملی استاندارد محاسبه شده بزرگتر از ۰/۵، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار بوده است. برای ارزیابی پایایی^۱ گویه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^۲ و شاخص پایایی ترکیبی^۳ (CR) استفاده شد. علاوه بر روایی محتوایی، برای ارزیابی روایی^۴ پرسشنامه نیز از دو معیار روایی همگرا^۵ (یعنی بار عاملی^۶ و شاخص میانگین واریانس استخراجی (AVE)^۷) نیز بهره گرفته شده اند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951) نشانگر پایایی قابل قبول است. لذا پایایی سنج‌های پژوهش از طریق یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه اولیه برای ۴۰ نفر از مدیران عالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی مورد بررسی قرار می‌گیرد که با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و وارد کردن آن در نرم افزار SPSS، میزان ضریب اعتماد سنج‌های اصلی پژوهش با روش آلفای کرونباخ محاسبه می‌گردد. نتایج این تحلیل‌ها در جدول ۲ به نمایش درآمده است. که با توجه به نتایج حاصل از

-
- 1- Reliability
 - 2- Cronbach Alpha
 - 3- Composite Reliability
 - 4- Validity
 - 5- Convergent Validity
 - 6- Factor loading
 - 7- Average Variance Extracted

جدول فوق، ابزار اندازه‌گیری سنج‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق از قابلیت اعتماد مناسبی (بالای ۷۰ درصد) برخوردار است.

جدول ۲- شاخص‌های برازش الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	مقدار متوسط واریانس	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (درصد)
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۶۲۳	۰/۷۱	۸۱/۶
عملکرد سازمان	۰/۵۲۴	۰/۸۸	۸۹/۳
رضایت مشتری	۰/۵۹۶	۰/۸۳	۸۱/۱
شهرت سازمانی	۰/۶۸۱	۰/۹۱	۹۰/۰
مزیت رقابتی	۰/۷۵۱	۰/۷۵	۷۲/۷

همچنین الگوهای معادلات ساختاری معمولاً ترکیبی از الگوهای اندازه‌گیری و الگوهای ساختاری است که طبق نرم‌افزار لیزرل امکان تعیین برازش، سنجش پایایی ترکیبی و مقدار متوسط واریانس به عنوان شاخص اعتبار همگرایی استخراج شده محاسبه می‌شود. اندازه بیشتر از ۰/۵ برای مقدار متوسط واریانس استخراجی و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی استفاده می‌شود (آذر، غلامزاده و قنوتی، ۲۰۱۲) که اندازه محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ به نمایش درآمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و برازش الگوی نظری از الگوسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود؛ لذا به منظور آزمون فرضیه‌های یکم الی نهم پژوهش، که بیانگر روابط علی متغیرهای پژوهش است از الگوسازی معادله ساختاری در حالت معنی‌داری در قالب خروجی نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌گردد.

یافته‌های توصیفی

در این قسمت، داده‌ها و اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان در این مطالعه پیمایشی بررسی می‌شود که اطلاعات تفصیلی آنان به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳- اطلاعات توصیفی پاسخگویان

				جنسیت	
				زن	مرد
				۷۵ نفر (۳۸/۳ درصد)	۱۲۱ نفر (۶۱/۷ درصد)
رده سنی					
۵۶ سال به بالا		۵۵-۴۶	۴۵-۳۶	۳۵-۲۵	
۰/۵ درصد		۲۲/۴ درصد	۴۱/۳ درصد	۳۵/۷ درصد	
تحصیلات					
کارشناسی ارشد و دکتری		کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم	
۳۰/۶ درصد		۴۸/۰ درصد	۱۵/۸ درصد	۵/۶ درصد	

همچنین اطلاعات مربوط به مقادیر بار عاملی به دست آمده از تک تک سنجه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی و مقادیر میانگین و انحراف معیار تک تک آن‌ها در جدول ۴ به نمایش درآمده است. لازم به ذکر است برخی از سنجه‌ها در مرحله تحلیل عاملی تأییدی به دلیل وجود خطای بالا و یا بار عاملی ضعیف از تحلیل نهایی حذف شده‌اند که این سنجه‌ها عبارت هستند از گویه دوم از بعد شهروند سازمانی، گویه‌های دوم، سوم و چهارم از بعد رفتار شهروند اخلاقی، گویه چهارم از بعد رفتار شهروند داوطلبانه، گویه‌های اول و چهارم از سازه عملکرد سازمانی و گویه‌های چهار و هفتم از سازه مزیت رقابتی.

آزمون فرضیه‌ها و الگوی پژوهش

قبل از بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، لازم است به بودن یا نبودن روابط همبستگی بین متغیرهای پژوهش اشاره شود. همچنین در این پژوهش در ارتباط با نرمال بودن متغیرهای مدل از قضیه حد مرکزی استفاده شد. بر اساس قضیه حد مرکزی، مجموع و مقادیر یک نمونه n تایی که از یک جامعه آماری انتخاب می‌شود، به طور تقریبی به یک توزیع نمونه‌گیری قرینه گرایش دارد. در قضیه حد مرکزی اگر یک نمونه n تایی از یک جامعه غیر نرمال با میانگین X_{μ} و انحراف معیار δ معین انتخاب شود، وقتی n بزرگ باشد، توزیع نمونه‌گیری میانگین نمونه، تقریباً به صورت نرمال توزیع خواهد شد و همچنان که حجم نمونه بزرگ‌تر می‌شود، تقریب بیشتر به نرمال نزدیک شده و دقیق‌تر می‌شود. بسیاری بر اساس یک قاعده سرانگشتی معتقد هستند که صرف نظر از توزیع جامعه آماری، حداقل یک نمونه ۳۰ تایی لازم است تا بتوان گفت توزیع آماره نرمال است (عادل آذر و مومنی، ۱۳۹۰).

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرها	شاخص‌ها	ردیف	سؤالات	بار عاملی	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی سازمانی	رفتار شهروند سازمانی	۱	شرکت ما در حداکثر کردن سود موفق بوده است.	۰/۷۶	۳/۴۰	۱/۰۶۵۰
		۲	تلاش می‌کنیم هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهیم.	۰/۶۱	۳/۹۶	۰/۹۳۸۳
		۳	به‌طور دقیق بهره‌وری کارکنان را کنترل و ارزیابی می‌کنیم.	۰/۶۹	۳/۶۴	۰/۹۹۵۶
		۴	مدیریت شرکت استراتژی‌های بلندمدتی را برای نیل به اهداف کلان شرکت ایجاد می‌کند.	۰/۶۹	۳/۵۱	۱/۰۹۷۷
	رفتار شهروند قانونی	۵	مدیران این شرکت تلاش می‌کنند تا خود را با قوانین وفق دهند.	۰/۶۴	۳/۷۵	۰/۸۳۱۳
		۶	شرکت ما به دنبال هماهنگ کردن تمامی قوانین استخدامی و مزایای کارکنان هست.	—	۳/۶۰	۱/۰۰۵۰
		۷	ما برنامه‌هایی برای تشویق تنوع نیروی کارمان داریم.	۰/۵۳	۳/۳۵	۰/۹۸۸۹
		۸	خط‌مشی‌ها و سیاست‌های داخلی شرکت از تبعیض در پرداختی‌ها و پاداش کارکنان جلوگیری به عمل می‌آورد.	۰/۶۳	۳/۳۸	۰/۸۸۸۸
	رفتار شهروند اخلاقی	۹	شرکت ما قوانین رفتاری را در سازمان اعمال می‌کند.	۰/۶۳	۳/۷۰	۰/۸۶۱۸
		۱۰	شرکت ما به‌عنوان یک شرکت قابل اعتماد شناخته شده است.	—	۳/۸۲	۰/۸۷۳۴
۱۱		رعایت انصاف نسبت به همکاران و شرکای تجاری به‌عنوان یک معیار اساسی در فرآیند ارزیابی کارکنان شرکت محسوب می‌گردد.	—	۳/۶۶	۰/۸۴۷۶	
۱۲		کارکنان شرکت می‌توانند به راحتی و به‌طور محرمانه هر نوع سوء رفتار را در محیط کار به مقامات گزارش دهند.	—	۳/۷۵	۰/۸۴۹۶	
۱۳		فروشنده‌گان و کارکنان شرکت نیازمند تهیه اطلاعات دقیق و کامل از تمامی مشتریان می‌باشند.	۰/۶۹	۳/۷۲	۱/۰۰۰۳	
۱۴		شرکت ما از کارکنانی که به دنبال آموزش بیشتر هستند حمایت می‌کند.	۰/۶۱	۳/۸۵	۰/۸۸۴۹	
رفتار شهروند داوطلبانه	۱۵	سیاست‌های منعطف شرکت، کارکنان را قادر می‌سازد تا هماهنگی بهتری با زندگی شخصی و کاری خود داشته باشند.	۰/۶۶	۳/۵۹	۰/۸۲۷۵	
	۱۶	شرکت ما کمک‌های کافی به مؤسسات خیریه ارائه می‌کند.	۰/۶۰	۴/۰۲	۰/۹۷۳۷	
	۱۷	شرکت ما به دنبال برنامه‌هایی جهت کاهش مصرف انرژی و کاهش مواد آلاینده در شرکت است.	—	۳/۹۶	۰/۸۲۱۷	
	۱۸	شرکت ما تعامل و همکاری خوبی با شرکتهای تجاری محلی و مؤسسات آموزشی دارد.	۰/۶۰	۳/۶۳	۰/۷۴۹۵	
	۱۹	شرکت ما از دیدگاه مشتریان ما یک سازمان حرفه‌ای محسوب می‌گردد.	۰/۷۴	۳/۵۴	۰/۹۵۷۲	
	۲۰	شرکت ما از دیدگاه مشتریان ما یک شرکت موفق محسوب می‌گردد.	۰/۸۸	۳/۶۹	۰/۸۸۸۷	
شهرت سازمانی	۲۱	کارکنان شرکت ما به آبروی شرکت توجه و عنایت زیادی دارند.	۰/۷۱	۳/۷۸	۰/۸۹۱۶	
	۲۲	مشتریان، شرکت ما را یک شرکت باثبات می‌بینند.	۰/۸۵	۳/۷۷	۰/۹۶۶۴	
	۲۳	شرکت ما از دیدگاه مشتریان ما کاملاً مستحکم و پابرجا است.	۰/۸۷	۳/۷۴	۰/۹۲۶۱	
	۲۴	ما از میزان سودآوری این شرکت راضی هستیم.	—	۳/۴۰	۱/۰۱۱۰	
	۲۵	ما از میزان فعلی نرخ بازده سهام این شرکت راضی هستیم.	۰/۸۹	۳/۴۴	۰/۹۶۱۵	
	۲۶	ما از نرخ فعلی بازگشت سرمایه این شرکت راضی هستیم.	۰/۹۲	۳/۳۷	۱/۰۱۷۳	
عملکرد سازمانی	۲۷	ما از رشد فروش فعلی این شرکت راضی هستیم.	—	۳/۵۲	۱/۰۴۰۰	
	۲۸	ما از رشد سهام بازار این شرکت راضی هستیم.	۰/۹۱	۳/۴۷	۱/۰۴۴۸	
	۲۹	ما از حاشیه سود خالص این شرکت راضی هستیم.	۰/۸۹	۳/۴۸	۰/۹۶۸۶	
	۳۰	روابط من با همکارانم در اندازه‌های صمیمانه است.	۰/۷۸	۳/۹۳	۰/۷۵۸۳	
	۳۱	من از شرکت حقوق و دستمزد خوبی می‌گیرم.	۰/۵۱	۳/۶۷	۰/۸۲۶۲	
	۳۲	شغل من از جذابیت خوبی برخوردار است.	۰/۹۰	۳/۷۵	۰/۹۶۶۷	
مزیت رقابتی	۳۳	کیفیت محصولات این شرکت نسبت به رقبا در سطح مطلوب‌تری است.	۰/۸۰	۳/۶۹	۰/۸۹۴۵	
	۳۴	وجهه سازمانی این شرکت نسبت به رقبا قوی‌تر است.	۰/۸۸	۳/۵۱	۱/۰۱۵۱	
	۳۵	جایگاه یا موضع محصولات این شرکت در بازار به‌خوبی مشخص شده است.	۰/۸۸	۳/۵۶	۱/۰۵۸۳	
	۳۶	محصولات این شرکت نسبت به محصولات رقبا متمایز و ویژه است.	—	۳/۵۱	۱/۰۲۰۳	
	۳۷	این شرکت محصولات متنوع‌تری را نسبت به رقبا ارائه می‌دهد.	۰/۸۳	۳/۵۹	۰/۹۶۴۴	
	۳۸	رشد این شرکت در صنعت در سطح بالاتری از رشد رقبا است.	۰/۸۷	۳/۴۲	۱/۰۷۱۴	
	۳۹	این شرکت تا حدودی رهبر و پیشگام بازار در حوزه محصولات تولیدی مربوطه محسوب می‌گردد.	—	۳/۳۳	۱/۰۶۹۶	

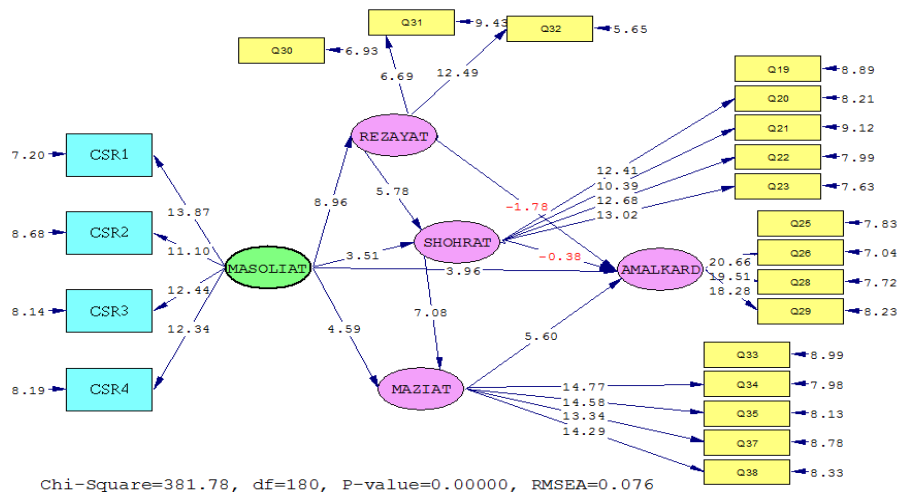
بنابراین با توجه به اینکه تعداد نمونه در پژوهش حاضر شامل ۱۹۶ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های مواد غذایی شهرستان آمل هستند، متغیرهای پژوهش تقریبی از توزیع نرمال برخوردار خواهند بود. لذا در این پژوهش، از همبستگی پیرسون برای انجام تحلیل روابط خطی بین متغیرها استفاده می‌گردد. جدول ۵ آزمون همبستگی تک‌تک متغیرهای پژوهش را به نمایش آورده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود رضایت مشتری با مسئولیت اجتماعی سازمانی از بیشتر مقدار همبستگی در بین سایر متغیرها برخوردار هستند که حاکی از اهمیت بالای رفتارهای اجتماعی مسئولانه سازمان در قبال کسب رضایت مشتری و متعاقب آن حفظ وفاداری مشتری در درازمدت است.

جدول ۵- آزمون ضریب همبستگی تمام متغیرهای پژوهش

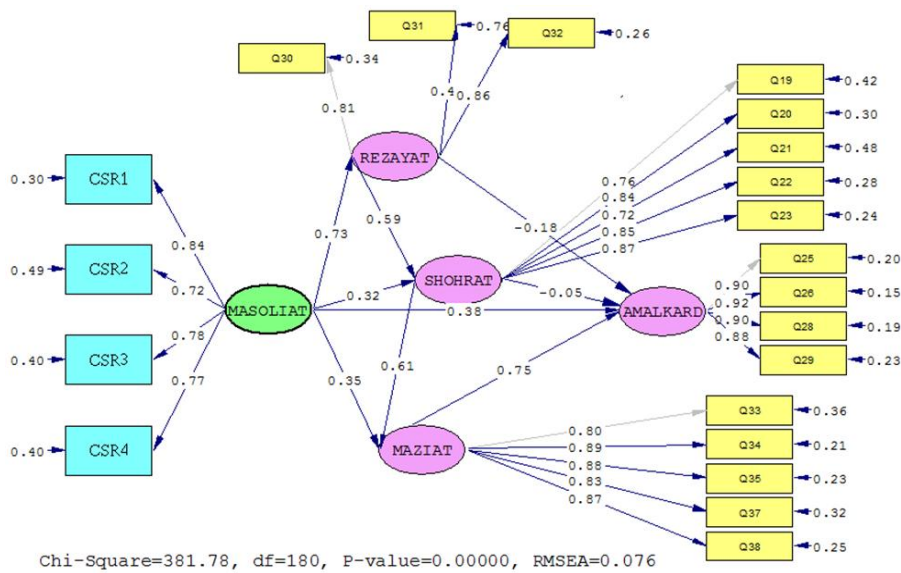
متغیرهای پژوهش		۱	۲	۳	۴	۵
مسئولیت اجتماعی سازمانی	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N	۱ ۱۹۶	۰/۳۱۰** ۰/۰۰۰ ۱۹۶	۰/۶۵۲** ۰/۰۰۰ ۱۹۶	۰/۱۷۶* ۰/۰۱۶ ۱۹۶	۰/۴۸۹** ۰/۰۰۰ ۱۹۶
عملکرد سازمانی	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N	-----	۱ ۱۹۶	-۰/۱۳۱ ۰/۰۵۲ ۱۹۶	-۰/۰۶۸ ۰/۰۶۹ ۱۹۶	۰/۶۲۱ ۰/۰۰۰ ۱۹۶
رضایت مشتری	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N	-----	-----	۱ ۱۹۶	۰/۱۱۴** ۰/۰۴۹ ۱۹۶	۰/۳۵۴** ۰/۰۰۰ ۱۹۶
شهرت سازمانی	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N	-----	-----	-----	۱ ۱۹۶	۰/۴۸۷ ۰/۰۰۰ ۱۹۶
مزیت رقابتی	همبستگی پیرسون <i>Sig. (2-tailed)</i> N	-----	-----	-----	-----	۱ ۱۹۶

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

در ادامه لازم است به منظور آزمون دقیق‌تر روابط علی حاکم بر الگوی مفهومی پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری مبتنی بر ساختار روابط خطی یا کوواریانس استفاده شود تا مشخص گردد کدام دسته از روابط علی از شدت بیشتر و کمتر برخوردار است تا بتوان استنباطات دقیق‌تری را از نتایج پژوهش به دست آورد. در نمودارهای ۲ و ۳، ضرایب تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌داری روابط علی مفروض بین متغیرهای پژوهش به نمایش درآمده است.



نمودار ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معنی‌داری



نمودار ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

همان‌طور که از مدل‌های به دست آمده در بالا مشاهده می‌شود، اثر کلیه متغیرهای پژوهش به غیر دو مورد تأیید شده است. با توجه به اینکه RMSEA برابر با ۰/۰۷۶

بوده است و نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df) نیز برابر با ۲/۰۹ هست، مدل موردنظر دارای برازش نسبتاً مناسب است. همچنین به دلیل اینکه مدل مفهومی این پژوهش نسبتاً پیچیده است از شاخص‌های برازش اقتصادی (P) نیز استفاده می‌گردد که این شاخص‌ها هر چه به سمت ۱ میل کنند بهتر است. شاخص‌های برازندگی مدل در جدول ۶ به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز (ایده آل)
(کای دو بر درجه آزادی)	۲/۰۹	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۸۴	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۶	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۸۴	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
PRATIO	۰/۸۳۵	نزدیک به یک
PNFI	۰/۷۶۷	نزدیک به یک
PCFI	۰/۸۱۷	نزدیک به یک

مقدارهای به دست آمده برای شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که برخی شاخص‌ها وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند. از آنجا که اغلب شاخص‌ها برازش مناسب را نشان می‌دهند، می‌توان گفت مدل مذکور از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

اینک فرضیه‌های پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند. همان‌طور که الگوی معادلات ساختاری پژوهش (طبق نمودار ۱) نشان می‌دهد مقدار ضریب تخمین استاندارد در بیشتر روابط علی در سطح نسبتاً بالایی است؛ با وجود این برای آزمون دقیق‌تر فرضیه‌های پژوهش باید به اندازه مقادیر معنی‌داری در الگوی مذکور استناد شود که معمولاً آماره t در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از ۱/۹۶ باشد، حاکی از وجود رابطه علی معنی‌داری بین دو متغیر

پژوهش است. این اندازه ها همراه با ضریب تخمین مربوط در جدول ۷ به نمایش درآمده است.

جدول ۷- نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس الگوی معادلات ساختاری پژوهش

شماره فرضیه	ادعای فرضیه‌های پژوهش	نوع رابطه	ضریب تخمین	آماره t	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی سازمانی ← عملکرد	مثبت	۰/۳۸	۳/۹۶	تأیید فرضیه اول
۲	مسئولیت اجتماعی سازمانی ← رضایت	مثبت	۰/۷۳	۸/۹۶	تأیید فرضیه دوم
۳	مسئولیت اجتماعی سازمانی ← شهرت	مثبت	۰/۳۲	۳/۵۱	تأیید فرضیه سوم
۴	مسئولیت اجتماعی سازمانی ← مزیت	مثبت	۰/۳۵	۴/۵۹	تأیید فرضیه
۵	رضایت مشتری ← شهرت سازمانی	مثبت	۰/۵۹	۵/۷۸	تأیید فرضیه پنجم
۶	شهرت سازمانی ← مزیت رقابتی	مثبت	۰/۶۱	۷/۰۸	تأیید فرضیه ششم
۷	رضایت مشتری ← عملکرد سازمانی	منفی	-۰/۱۸	-۱/۷۸	عدم تأیید فرضیه
۸	شهرت سازمانی ← عملکرد سازمانی	منفی	-۰/۰۵	-۰/۳۸	عدم تأیید فرضیه
۹	مزیت رقابتی ← عملکرد سازمانی	مثبت	۰/۷۵	۵/۶۰	تأیید فرضیه نهم

(منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش)

بر اساس نتایج جدول ۷، مقادیر معنی‌داری برای تمام روابط علی (به جز فرضیه‌های هفتم و هشتم) از ۱/۹۶ بیشتر است که حاکی از تأیید روابط علی حاکم بر این فرضیه‌ها است. فرضیه هفتم حاکی از رابطه غیر معنی‌داری و منفی رضایت مشتری بر عملکرد سازمان است اگرچه جهت این رابطه بر طبق ادبیات نظری پژوهش مثبت بوده است اما در مجموع این فرضیه رد می‌شود. همچنین فرضیه هشتم حاکی از رابطه غیر معنی‌داری و منفی نگرش نسبت به شهرت سازمانی بر عملکرد سازمانی است که جهت این رابطه نیز بر طبق ادبیات نظری پژوهش نیز مثبت بوده است و در مجموع، این فرضیه هم رد می‌شود. لذا گفت که فرضیه‌های یکم تا نهم پژوهش به جز فرضیه‌های هفتم و هشتم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین نتایج حاصل از آزمون معنی‌داری اثرات متغیرهای میانجی رضایت مشتری، شهرت سازمانی و مزیت رقابتی بر رابطه علی متغیرهای مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی بر طبق آزمون سوبل در جدول ۸ به نمایش درآمده است.

جدول ۸- نتیجه بررسی اثر معنی داری متغیرهای میانجی پژوهش بر طبق آزمون سوبل^۱

P-Value آزمون سوبل	S_b-S_a	b-a	متغیر میانجی	روابط علی پژوهش
۰/۳۵۲	-۰/۲۵۷۳ -۰/۱۸۲۷	۰/۱۸-۰/۷۳	رضایت مشتری	مسئولیت اجتماعی سازمانی ← عملکرد سازمانی
۰/۷۹۷	-۰/۱۴۸۹ -۰/۱۹۳۱	۰/۰۵-۰/۳۲	شهرت سازمانی	مسئولیت اجتماعی سازمانی ← عملکرد سازمانی
۰/۰۲۶	-۰/۱۳۵۵ -۰/۱۷۲۳	۰/۷۵-۰/۳۵	مزیت رقابتی	مسئولیت اجتماعی سازمانی ← عملکرد سازمانی

S_b ; ضرایب تخمین حاصل از رابطه علی متغیرهای مستقل و وابسته با متغیر میانجی
 S_a ; انحراف استانداردهای ضرایب تخمین a و b

بر طبق جدول مذکور، از میان سه متغیر میانجی پژوهش، تنها متغیر مزیت رقابتی با مقدار معنی داری کمتر از ۰/۰۵ یعنی مقدار ۰/۰۲۶ بر طبق آزمون سوبل دارای اثر میانجی معنی داری بر رابطه علی متغیرهای مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی داشته است که حاکی از نقش تعیین کنندگی بالایی مزیت رقابتی در میزان عملکرد سازمانی شرکت‌های تولیدی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و رضایت مشتری در صنایع مواد غذایی شهرستان آمل هست. در گذشته، مطالعات بسیاری بدون آگاهی نسبت به اینکه هیچ رابطه غیرمستقیمی بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عملکرد شرکت وجود ندارد، تلاش کردند این رابطه را به‌طور مستقیم بررسی کنند. روابط مثبتی دیده شد درحالی که برخی روابط منفی یا خنثی بودند. اما این مطالعات روشن نساختند که چگونه می‌توان مسئولیت اجتماعی سازمانی را به‌طور مثبت، منفی یا خنثی با عملکرد شرکت مرتبط ساخت. تنها تعداد کمی از مطالعات در بررسی این رابطه به روش احتیاطی اشاره کردند و آن را به کار بردند. برای تحلیل اثرات واقعی مسئولیت اجتماعی سازمانی بر منافع مالی، باید واسطه‌گرها و تعدیل‌کننده‌های حفظ شده را به کار برد. بنابراین این مطالعه بر اساس این ادعاهای منطقی و معقول و وجود اختلاف نظر از سه متغیر مرتبط (رضایت مشتری، شهرت سازمانی، مزیت

1- Sobel test

رقابتی) به‌عنوان واسطه‌گر استفاده نمود، تا اینکه نشان دهد چرا و چگونه مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد؟

بر طبق یافته‌های این پژوهش در فرضیه اول، مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر نسبتاً اندکی بر عملکرد سازمانی (با شدت اثر ۰/۳۸) داشته است. پژوهش‌های معدودی در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمانی صورت گرفته است (به‌عنوان مثال، میلون-کورنت و همکاران، ۲۰۱۶؛ دلگادو-فرانز و گالاردو-وازکوئز، ۲۰۱۶؛ اُریلتزکی و همکارانش؛ ۲۰۱۱، ریتاب و همکاران؛ ۲۰۰۹) که اثبات می‌کند مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه علی نسبتاً اندکی بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عملکرد سازمانی با مقدار تأثیر ۰/۳۸ در این پژوهش با یافته‌های آن پژوهش‌ها کاملاً سازگاری و مشابهت دارد.

در فرضیه دوم، مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر نسبتاً بالایی بر رضایت مشتری (با شدت اثر ۰/۷۳) داشته است. پژوهش‌هایی در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رضایت مشتری صورت گرفته است (به‌عنوان مثال، گالبرایث، ۲۰۱۰) که اثبات می‌کند مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رضایت مشتری رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه نسبتاً بالایی بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رضایت مشتری با مقدار تأثیر ۰/۷۳ در این پژوهش با یافته‌های آن پژوهش‌ها کاملاً سازگاری و مشابهت دارد. همچنین در فرضیه سوم، مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر نسبتاً پایینی بر شهرت سازمانی (با شدت اثر ۰/۳۲) داشته است. پژوهش‌هایی در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت سازمانی صورت گرفته است (به‌عنوان مثال، گالبرایث، ۲۰۱۰) که اثبات می‌کند مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت سازمانی رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه علی نسبتاً پایینی بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر شهرت سازمانی در این پژوهش با یافته‌های آن پژوهش‌ها کاملاً سازگاری و مشابهت دارد.

در فرضیه چهارم، مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر نسبتاً پایینی بر مزیت رقابتی (با شدت اثر ۰/۳۵) داشته است. پژوهش‌هایی در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی بر مزیت رقابتی صورت گرفته است (به‌عنوان مثال، کامپیل^۱، ۱۹۹۷) که اثبات می‌کند مسئولیت اجتماعی سازمانی بر مزیت رقابتی رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه

علی نسبتاً پایینی بین مسئولیت اجتماعی سازمانی با مزیت رقابتی با مقدار تأثیر ۰/۳۵ در این پژوهش با یافته‌های آن پژوهش‌ها کاملاً سازگاری و مشابهت دارد. در فرضیه پنجم، رضایت مشتری در سطح نسبتاً بالایی بر شهرت سازمانی (با شدت اثر ۰/۵۹) تأثیر علی داشته است. پژوهش‌های معدودی در زمینه ارتباط بین رضایت مشتری بر شهرت سازمانی صورت گرفته است (به‌عنوان مثال، مولینر، ۲۰۰۷ و دیویس و همکاران، ۲۰۰۳) که اثبات می‌کند رضایت مشتری بر شهرت سازمانی رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه علی قوی بین رضایت مشتری با شهرت سازمانی در این پژوهش با یافته‌های آن پژوهش‌ها کاملاً سازگاری و مشابهت دارد.

در فرضیه ششم، شهرت سازمانی در سطح نسبتاً بالایی بر مزیت رقابتی (با شدت اثر ۰/۶۱) تأثیر علی داشته است. پژوهشی در زمینه ارتباط بین شهرت سازمانی بر مزیت رقابتی صورت گرفته است (به‌عنوان مثال، گوپتا^۱، ۲۰۰۲) که اثبات می‌کند شهرت سازمانی بر مزیت رقابتی رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه قوی بین شهرت سازمانی بر مزیت رقابتی با مقدار تأثیر ۰/۶۱ در این پژوهش با یافته‌های آن پژوهش‌ها نیز سازگاری و همخوانی دارد. در فرضیه هفتم، رضایت مشتری بر عملکرد سازمان (با شدت اثر ۰/۱۸-) تأثیر چندان معنی‌داری نداشته است که این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهشی لومبارت و لوئیس^۲ (۲۰۱۲) همسو است.

در فرضیه هشتم، شهرت سازمانی بر عملکرد سازمان (با شدت اثر ۰/۳۸-) نیز تأثیر معنی‌دار خاصی نداشته است که این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهشی (کابرال، ۲۰۱۲) همسو است. همچنین در فرضیه نهم، مزیت رقابتی در سطح نسبتاً بالایی بر عملکرد سازمان (با شدت اثر ۰/۷۵) تأثیر معنی‌داری داشته است. پژوهشی در زمینه ارتباط بین مزیت رقابتی بر عملکرد سازمان صورت گرفته است (به‌عنوان مثال، میلر، ۱۹۹۸) که اثبات می‌کند مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد؛ لذا رابطه قوی بین مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی در این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های قبلی کاملاً سازگاری و مشابهت دارد.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری این پژوهش، شدت ارتباط بین متغیرهای پژوهش موردبررسی قرار گرفت. با نگاهی دوباره به الگوی نهایی پژوهش بر طبق مدل معادلات ساختاری پژوهش (بر طبق نمودار شماره ۱) مشاهده می‌شود که ارتباط بین

1- Gupta

2- Lombart & Louis

برخی از متغیرها به‌رغم معنی‌داری، شدت ضعیفی دارد. در این موارد معمولاً پژوهشگران این روابط را به دلیل ارتباط ضعیف بین متغیرها نادیده می‌گیرند. در تحلیل‌های مدیریتی، معمولاً روابطی که شدت اثر (ضریب تخمین) آن‌ها از ۰/۵ بیشتر باشد از لحاظ مدیریتی معنی‌دار تلقی می‌شود؛ لذا از هفت رابطه علی معنی‌دار مورد اشاره در جدول شماره ۸ پژوهش، چهار رابطه معنی‌داری، شدت بیش از ۰/۵ دارد که از لحاظ استنباط مدیریتی می‌تواند مورد توجه ویژه مدیران ارشد شرکت‌های مواد غذایی در سطح کشور باشد. لذا طبق نتایج مهم این پژوهش، پیشنهادهایی را می‌توان برای شرکت‌های صنایع غذایی شهرستان آمل در حوزه مدیریت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی مطرح نمود.

مزیت رقابتی در شرکت‌های مواد غذایی شهرستان آمل دارای بیشترین اثر بر عملکرد سازمانی داشت. بنابراین به مدیران شرکت‌های صنایع غذایی شهرستان آمل پیشنهاد می‌شود که سیاست‌ها و تدابیر لازم برای تقویت مؤلفه‌های مزیت رقابتی از جمله کاهش هزینه تمام‌شده محصول، افزایش سطح شاخص‌های تمایز در آمیخته‌های بازاریابی از جمله تبلیغات متمایز، برندسازی متمایز، بسته‌بندی متمایز و صورت گیرد.

شهرت سازمانی در شرکت‌های مواد غذایی شهرستان آمل دارای اثر علی نسبتاً بالایی بر مزیت رقابتی سازمان داشت. بنابراین به مدیران شرکت‌های صنایع غذایی شهرستان آمل پیشنهاد می‌شود که برنامه و تدابیر لازم را برای تقویت مؤلفه‌های شهرت سازمانی از جمله استفاده گسترده از روابط عمومی و تبلیغات تجاری و آگهی‌ها و حتی بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تصویرسازی قوی و سازنده از برند و نام شرکت در جامعه به عمل آورد.

با وجود اینکه مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای ابعاد مختلفی هست و اجرای تمامی ابعاد آن می‌تواند مفید واقع شوند، اما آنچه بیشترین تأثیر را می‌تواند از خود بجای بگذارد، آن است که لزوماً مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند تأثیرات شگرفی بر ذهنیت عموم و افزایش سطح رضایتمندیان مشتریان داشته باشد و شهرت شرکت را در صنعت خود افزایش دهد. بنابراین به مدیران شرکت‌های مذکور توصیه می‌شود تا حد ممکن سرمایه‌گذاری‌های مالی و غیرمالی لازم برای پیاده‌سازی شاخص‌های استاندارد مسئولیت اجتماعی سازمانی از قبیل فعالیت‌های حمایت زیست‌محیطی،

رضایت شغلی کارکنان، روابط با کارکنان، امنیت شغلی، سلامت و ایمنی کارکنان، روابط با مشتری، تولیدات محصولات دوستدار محیط زیست و ... برنامه ریزی و زمینه اجرایی مناسب را به عمل آورند.

در هر صورت، این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بوده است که از جمله آن می‌توان به عدم همکاری لازم و مناسب و شایسته مدیران شرکت‌های ایرانی در روند گردآوری داده‌های میدانی دانست. همچنین عدم تفکر مدیریت سیستماتیک و علمی لازم در مدیران و نبود دلسوزی لازم جهت ارائه تجربیات عملی و نظری خود جهت شناسایی شاخص‌های بومی مسئولیت اجتماعی سازمانی از مهم‌ترین موانع پیش روی این پژوهش محسوب می‌گردد.

منابع و مأخذ

- 1- Alafi, K., and Hasonah, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102–115.
- 2- Almasi, M.R. (2002). Examining the effect of privatization on financial performance of companies accepted in stock exchange of Tehran. Shiraz University, master's thesis.
- 3- Alvani, S.M and Ghsemi, A.R. (1998). Management and corporate social responsibility. Tehran : Center of public administration education.
- 4- Alvani, S.M. (2005). Public administration. Tehran : Nei publication.
- 5- Arab-Salehi, M., Sadeghi, G. and Moeinod'din, M. (2013). The relationship between social responsibility and financial performance of companies accepted in stock exchange of Tehran. *Accounting researches*, 16.
- 6- Branco, M.C., Rodrigues, L.L., 2006. Corporate social responsibility and resource based perspective. *Journal of business ethics* 69 (2), 111-132.
- 7- Cabral, L. M. B. (2012). Living up to expectations: Corporate reputation and sustainable competitive advantage. Working papers. New York University, Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics.
- 8- Chen, C.; Feldmann, A. and Tang, O. (2015). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance : Evidences from GRI reports in manufacturing industry. *International journal of Production Economics*, 170, 445–456.
- 9- Chi, C.G. and Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245–253.
- 10- Crifo, P., Diaye, M. and Pekovic, S. (2013). Corporate Social Responsibility related management practices and Firm Performance : An Empirical Analysis of the Quantity-Quality Trade-off on French Data, 1–46. Retrived July 11 February 2019, from <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2014s-34.pdf>.

- 11-Crisóstomo, V. L., Freire, F.d.s. and Vasconcellos, F. C. (2011). Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295–309.
- 12-Cronbach, L.J.(1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- 13-Delgado Ferraz, F.A. & Gallardo-V_azquez, D. (2016). Measurement tool to assess the relationship between corporate social responsibility, training practices and business performance. *Journal of Cleaner Production*, 129, 659-672
- 14-Dorina, P., Victoria, B., & Diana, B. (2012). Aspects of Company Performance Analysis Based on Relevant Financial Information and non Financial. *Economic Science Series*, 1(July), 956–961
- 15-Galbreath, J. and Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP Link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211–229.
- 16-Ghasemi, A.R. (1995). Examining the social responsibility model of managers in sector of clothing industry belonging to national industries organization. Tehran University, master's thesis.
- 17-Griffin, J. J. and Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business & Society*, 36(1), 5–31.
- 18-Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. Temple University, USA, Unpublished Doctoral Dissertation.
- 19-Hafeznia, M.R. (2004). Introduction on research method in human science. Tehran : Samt.
- 20-Holmes, P. and Sudhaman, A. (2011, January 31). Top 10 crises of 2010. The Holmes Report. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.holmesreport.com/featurestories-info/9821/Top-10-Crises-of-2010.aspx>
- 21-Kalantari, K. (2007). Structural equation modeling in economical-social researches. Tehran : Saba farhang.
- 22-Lin, C. H., Yang, H. L. and Liou, D. Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56–63.
- 23-Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31.
- 24-Luo, J., Meier, S. and Oberholzer-Gee, F. (2012). No news is good news: CSR strategy and newspaper coverage of negative firm events. Harvard Business School working paper, 12-091.
- 25-Ma, H. (1993). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), 15–32. <http://dx.doi.org/10.1108/eb046396>.
- 26-Majeed, S. (2011). The impact of competitive advantage on organizational performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 191–196.
- 27-McGuire, J. B., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(6), 854–872.
- 28-Millon Cornett, M.; Erhemjamts, O. and Tehranian, H. (2016). Greed or good deeds: An examination of the relation between corporate social responsibility and

- the financial performance of U.S. commercial banks around the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 70, 137–159.
- 29-Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum Non Nocere. *California Management Review*, 53(3), 40–59.
- 30-Mishra, S. and Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 571–601.
- 31-Oeyono, J., Samy, M. and Bampton, R. (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the top 50 Indonesian listed corporations. *Journal of Global Responsibility*, 2(1), 100–112.
- 32-Organization for Economic Co-operation and Development, 2011. OECD Guidelines for Multinational Enterprises (2011). Retrieved July 11 February 2019, from <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>.
- 33-Pourazad, N., Amirrazavi, P. and Sadeghi-Moghaddam, M. (2008). Examining the modifying role of social responsibility significance and organizational commitment in food industrial companies in Mashhad. *Social sciences*, 16.
- 34-Rabins, S. (2005). *Organization theory, structure and organizational design*. Tehran : Saffar publication.
- 35-Reverte, C., Gomez-Melero, E. and Cegarra-Navarro, J.G.(2016), The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870-2884.
- 36-Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- 37-Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P. and Saeidi, S.A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 341-350.
- 38-Samy, M., Odemilin, G. and 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.
- 39-Sanobar, N. and Khalili-Saghfian, H. (2008). Examining the relationship between social responsibility and financial performance of companies. *Journal of inquiries on business administration*.
- 40-Shum, P. and Yam, S. (2011). Ethics and law: Guiding the invisible hand to correct corporate social responsibility externalities. *Journal of Business Ethics*, 98, 549–571.
- 41-Smith, J. (2013, February 10). The companies with the best CSR reputations. *Forbes*. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/10/02/the-companies-with-the-best-csr-reputations-2/>
- 42-Van Beurden, P. and Gössling, T. (2008). The worth of values — A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407–424.
- 43-Zhang, D., Gao, Y. and Morse, S. (2015). Corporate social responsibility and food risk management in China; a management perspective. *Food Control*, 49, 2-10.