مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای ، شماره ۱۹ ، بهار ۱۳۹۹جلد۱، ص ۶۷-۴۰
http://www.jase.ir

الگوی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکتها
(مورد مطالعه : صنعت شوینده)

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال ششم)
شماره ۱۹ / بهار ۱۳۹۹ / ص ۶۷-۴۰

علیرضا زارعی[1]
دکترا رشته مدیریت گرایش بازاریابی، دانشگاه عدالت
نویسنده مسئول:
علیرضا زارعی

چکیده
مسئولیت اجتماعی شرکت، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت است و نقش مهمی در واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به شرکت ایفا می‌کند. با توجه به تأثیرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی در عملکرد شرکت، شناسایی عوامل مؤثر بر این مؤلفه و میزان تأثیر هر یک از این عوامل می‌باشد. تحقیق حاضر از نوع تحقیق‌های آمیخته است. (با توجه به ماهیت اکتشافی آن) یک مطالعه کیفی از نوع زمینه‌یابی است که به شناسایی مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌پردازد. سپس به آزمون تأثیر این عوامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته است و از نوع کمی است. به منظور شناسایی مؤلفه‌ها، از روش تحلیل محتوا در نرم افزار nvivo استفاده شد. در این قسمت خبرگان ۵ مؤلفه را شناسایی نمودند. برای آزمون تأثیر این عوامل از بخش معادلات ساختاری نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. به منظور انجام بررسی، پرسشنامه‌ای در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت تهیه شد. برای بررسی پایایی، از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید. به منظور بررسی روایی از روایی همگرا و تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. انتخاب نمونه به صورت هدفمند صورت گرفت و جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان صنایع شوینده در شهر تهران و نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر بود که به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند. برای بررسی فرضیه‌ها از بخش معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. نتایج نشان داد که بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیرهای بعد جامعه مدنی، بعد هویت اخلاقی و بعد توسعه و تقویت شرکت می‌باشد و ابعاد زیست محیطی، اقتصادی و کیفیت و بهره‌وری دارای کمترین مقدار تأثیر هستند و در قسمت مدل معادلات ساختاری، مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت، اعتبار شرکت، ارزش ویژه برند، هویت برند، فعالیت های ترویجی، اعتماد مشتری و هویت شرکت و مشتری، همچنین تصویر شرکت، اعتبار شرکت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

کلیدواژه : مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، زمینه‌یابی، مدل معادلات ساختاری، داده بنیاد

مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به یکی از موضوعات مورد علاقه‌ی پژوهشگران و تحلیلگران تبدیل شده است. بخشی از سرمایه‌گذاری های اجتماعی و مشارکت اجتماعی شرکتها و سازمانها در اجتماع می باشد که در مفهومی تحت عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها مطرح گردیده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی می تواند به عنوان مسئولیت سازمان برای پاسخگو بودن در برابر نیازهای جامعه و ذی‌نفعان در نظر گرفته شود. با توجه به رقابتی شدن رقابت در فضای کسب‌وکار، برندها روز به روز سعی می‌کنند تا کیفیت خدمات و محصولات خود را بهبود بخشند. بازیگران اصلی هر صنعتی که سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار دارند، سعی می‌کنند تا مزیت‌های رقابتی بهتری را نسبت به رقبای خود ارائه کنند. در گذشته با توجه به تعداد کم ارائه دهندگان خدمات یا انحصاری بودن خدمات، رقابت بین رقبا چندان ضروری نبود و یک کسب وکار با خلاقیت اندک و کیفیت محصول یا خدمات قابل قبول، مشتریان خوبی داشت ولی امروزه کسب‌وکارها برای حفظ یا افزایش سهم بازار و کسب سهم بازار و رقابت با سایر برندها، از سایر روش‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. شرکتها از روش‌های مختلفی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، تبلیغات خلاق، برگزاری کمپین‌ها، استفاده از بازاریابی موثر و توجه به مسئولیت اجتماعی استفاده می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت از موارد " اخلاق در کسب‌وکار" است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد.

آنچه 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[1]، ۲۰۱۰). به‌علاوه، از آن‌جا 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 (ولتر[2]، ۲۰۱۷). امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به شمار می‌رود، که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی‌نفعان خود مسئول می‌دانند (گالبریث[3]، ۲۰۱۰) و اغلب تنها به سودآوری صرف، می‌اندیشند. در شرایطی که آثار و عواقب بعدی این تفکر تک‌بعدی 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. در صحنه بین‌المللی، 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 اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند. انتظار می‌رود این امر منجر به تقویت شهرت شرکت گردد. شرکتهایی همچون گوگل[4]، اپل[5]، تامس[6]، لگو[7]، قهوه استارباکس[8]، والت‌دیزنی[9] نیز در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌های گسترده‌ای انجام داده‌اند.

در ایران، تعداد معدودی از شرکتها در صنعت شوینده از مسئولیت اجتماعی برای تقویت برند خود و ایجاد جایگاهی برتر در ذهن مشتریان استفاده می‌کنند و اکثرا از تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی و با تأکید ویژگی‌های پاک‌کنندگی محصولات شوینده استفاده می کنند؛ بنابراین، مسئولیت های اجتماعی در ایران یک حوزه جدید و کمتر شناخته شده به حساب می آید در حالیکه در شرکت های معروف دنیا به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است. در بخش صنایع داخلی شوینده نیز، به تازگی در فضای کسب‌وکار رقابتی تولیدکننده‌های شوینده داخلی با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی در صدد بهبود و ارتقای جایگاه برند خودشان در ذهن مخاطبان‌شان هستند. براساس تحقیقات صورت گرفته شده توسط شرکت پژوهش بازار، سه شرکت هنکل پاک‌وش با برند پرسیل، شرکت هنکل پاک‌وش با برند سافتلن و شرکت پارس با برند هوم کر فعالیت های گسترده ای داشتند. در حالیکه در دنیا از مسئولیت اجتماعی به روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند و سعی در جذب و حفظ مشتریان خود دارند؛ گوگل در راستای عمل به مسئولیت های اجتماعی اش، از سال ۲۰۰۷ کربن را از محصولاتش حذف و در برنامه های کاهش مصرف انرژی در مرکزداده هایش سرمایه گذاری کرده است. این غول دنیای تکنولوژی و اینترنت مدعی است که ۵۰ درصد کمتر از

1. sham and yam
2. Wolter
3. galberis
4. google
5. apple
6. tams
7. lego
8. starbox
9. waltdezni

شرکت های مشابه خودش انرژی مصرف می کند. گوگل که در سه سال گذشته طبق رده بندی فوربس در ۳ رتبه برتر مسئولیت اجتماعی قرار داشته است، با راه اندازی واحدی به نام «گوگل سبز» تلاش می کند تا انرژی را به اندازه و به شیوه ای موثر مصرف کرده و به انرژی های تجدیدپذیر روی آورد. همچنین گوگل تعهد کرده تا هر سال کارکنان زن و رنگین پوست بیشتری جذب کند. شرکت اپل به حقوق کارکنان خود سخت پایبند است و موارد آزار کارگران خارجی را پیگیری می کند. این شرکت با کاهش ۵۷ درصدی انرژی مصرفی محصولات خود، گام بزرگی در زمینه حفاظت از محیط زیست برداشته است. کامپیوترهای اپل به عنوان کم مصرفترین کامپیوترهای دنیا شناخته می شوند. اپل همچنین تنها شرکت دنیاست که ادعا می کند از نظر انرژی های مصرفی، کاملا سبز است و در آمریکا همه شرکت های تابعه آن از انرژی های تجدیدپذیر استفاده می کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت، به اقدامات مربوط به تعهدات اجتماعی و مجموعه‌ای از خواسته‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. مسئولیت‌های اجتماعی ممکن است با اشکال مختلفی برای بهبود وجهه شرکت‌ها در جامعه صورت گرفت (قاضی‌زاده، ۱۳۹۲).مسائل زیست محیطی و اجتماعی پیش روی جامعه آن قدر گسترده شده‌اند که دولت‌ها نمی‌توانند به تنهایی به طور موثر با آنها روبرو شوند. اخذ مالیات و اعمال مقررات برای محدود کردن آثار منفی و سیاست‌های تشویقی برای فعالیت های دارای آثار مثبت، از راهکارهایی است که حکومت‌ها در این رابطه اتخاذ کرده‌اند . شرکت‌ها نقش مهمی را در برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های مرتبط با مسایل اجتماعی و مسئولیت اجتماعی خود دارند. عمل به اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی، نقش مهمی در ادامه حیات سازمان‌ها در فضای رقابتی کنونی دارد. کاستن از مسایل زیست محیطی، بهبود ایمنی و بهداشت کارکنان بهره‌وری را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد . این امر ایجاد مزیت‌های رقابتی را برای شرکت‌ها به دنبال دارد و به واسطه تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، بر بازدهی شرکت مؤثر است (کانگ و لی، ۲۰۱۵). به همین دلیل شرکت-ها باید فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را در درون خود، نهادینه کنند تا بتوانند پاسخ مناسبی به تقاضای مصرف‌کننده بدهند (سعیدآبادی، ۱۳۹۶).

در حال حاضر مشکلی که شرکتهای شوینده در ایران دارند، تولید ضایعات شیمیایی می‌باشد. عقیده کمینه‌سازی ضایعات صنعت در اوایل سال ۱۹۷۰ توسط شرکت تری‌ام پیشنهاد شد. به دنبال اجرای موفقیت‌آمیز برنامه کمینه‌سازی این شرکت، شرکتهای زیادی در امریکای شمالی از قبیل دوچمیکال و مونسانتو برنامه‌های کمینه‌سازی خود را در اواخر سال ۱۹۷۰ اعلام کردند که تمامی این شرکت‌ها از طریق این برنامه به سودهای قابل توجهی دست یافتند. در آغاز سال ۱۹۸۰ بسیاری از موسسات و شرکت‌ها مثل شرکت‌های واقع در امریکای شمالی و اروپا و کمینه‌سازی را در برنامه کاری خود قرار دادند. سازمان‌هایی مثل موسسه تحقیق آلودگی در کانادا و شرکت تولیدات امریکایی در امریکا، قدم-های بزرگی در این زمینه برداشته‌اند. هم اکنون با توجه به اهمیت برنامه‌های W.M در کاهش و کنترل آلودگی محیط زیست، این طرح در بسیاری از کشورهای جهان به شکل یک حرکت ملی درآمده است. فعالیت‌های انجام یافته در اجرای این برنامه در کشورهایی مانند هندوستان، چین، تایوان و دیگر کشورهای در حال توسعه گویای این مطلب می‌باشد. در کشور ما نیز نمونه‌هایی از برنامه کمینه‌سازی ضایعات در بعضی صنایع از قبیل کارخانه فیبر ایران، کارخانه نساجی فرنخ و صنایع لبنی و شرکت فولاد اصفهان ایران انجام گرفته است. مهم‌ترین هدف کمینه-سازی ضایعات، تعیین و به نمایش گذاشتن روند پیشگیری و کاهش تولید آلاینده در جهت تولید پاک است. این روش یکی از مهم‌ترین عوامل در کنترل آلودگی‌های زیست‌محیطی است که شامل تکنیک‌ها و راهکارهای مختلفی از جمله کاهش ضایعات در نقطه تولید، جایگزینی مواد اولیه و تغییر شکل محصول می‌باشد (خسروی، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت

برخلاف رویکرد غالب در نظریه های سنتی مدیریت که تنها وظیفه سازمانها را کسب درآمد و حداکثر کردن سود می‌دانند، امروزه رعایت مسئولیت اجتماعی سازمان[10] به عنوان یکی از ضروریات هر سازمان بدل شده است. امروزه مشتریان به مسائل اجتماعی و اخلاقی بسیار حساس هستند و رعایت مسئولیت اجتماعی یکی از پیش‌شرط های کسب سود است. به عبارتی دیگر مشتریان تمایلی به خرید محصولات و خدمات شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را رعایت نمی‌کنند ندارند و نگرش منفی شدیدی نسبت به این گونه سازمان ها پیدا می کنند. آدام اسمیت اقتصاددان مشهور قرن نوزدهم انسان و سودجویی او را محور تمامی فعالیتها می دانست و انگیزه سودجویی را علت اصلی تضییع حقوق سایر انسانها و آسیب به طبیعت و تخریب آن می دانست. اما آنسوف توجه به منافع تمامی ذینفعان را شاه‌کلید بقای سازمان اعلام کرده و کرانت مسئولیت اجتماعی را به عنوان زیرساختی اخلاقی برای سازمان معرفی نمود. مطابق دیدگاه فریدمن فرایند جهانی شدن[11]

10. Corporate Social Responsibility
11. globalization

از کشورها آغاز گردیده است و پس از گذر از شرکتها به جهانی شدن افراد منتهی گردیده است. فرایند جهانی شدن از استثمار ملل مختلف در اقصی نقاط جهان توسط استعمارگران (جهانی شدن کشورها) آغاز گردیده و پس از جهانی شدن شرکتها (مانند تشکیل کمپانی هند شرقی و شرکتهای چندملیتی) به جهانی شدن افراد و چهره‌سازی بین‌المللی (سیاستمداران، هنرمندان و ...) رسیده است (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۵).

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی[12] مسئولیت اجتماعی شرکت ها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی و اصل قیمومیت یا سرپرستی، گزارده شده بود. اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت های افراد، و نه یک سازمان، به حساب می آید امّا به موجب اصل قیمومیت سازمان ها و افراد ثروتمند باید خود را قیم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتون فریدمن، اقصاددانان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی عنوان می کند و معتقد است مسئله های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آن ها، در حد مدیران شرکتها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکتها تاثیرگذار است (احتشام نیا و عبدالهی، ۱۳۹۵).

در حال حاضر نیز پژوهشگران برای مسئولیت اجتماعی سازمان ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می شود:

مسئولیت اجتماعی سازمانها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می توانند بر فعالیت ها، تصمیمات، سیاستها، رویه ها، یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است (اریکان[13]، ۲۰۱۳).

برخی از پژوهشگران مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می گردد .گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت ها نسبت به گروه های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طرق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند (جنیفر[14]، ۲۰۱۹).

همچنین، هولم و واتز[15] (۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان «تعهد مستمر واحد تجاری، که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می کنند، به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن ها و همچنین نهادهای محلی و جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد» نگاهی مختصر به تعاریف نشان دهنده این موضوع که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر دارند ولی از جهات زیادی شباهت‌هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می شوند. ولی در مجموع می توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده وظایف سازمانها نسبت به کلیه ذینفعان‌شان می باشد.(نوربخش،۱۳۹۵)

و در بیانی دیگر می توان گفت که مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. در این تعریف عناصر مختلفی وجود دارد که به شرح زیر بدان می پردازیم:

اولاً: مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن به جامعه پاسخگو باشند.

ثانیاً: مؤسسات و سازمانها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال رفتارهای تبعیض‌آمیز درخصوص امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می زنند بپرهیزند.

ثالثاً: سازمان ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشد. این قبیل اقدامات عبارتند از کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی، بهبود کیفیت زندگی. در نهایت مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که در آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان سازمان ها ملزم به جبران آن هستند (محمدی، ۱۳۹۵).

---

12 . Andrew Carnegie
13. arikan
14. Jennifer
15 . Holm & Vatez

تعریفی که موسسه‌ی کسب و کار برای مسئولیت اجتماعی[16] از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارایه می کند، به این نحو است: «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست.» (تسوته سورا[۱۷]، ۱۹۹۸). ویلیامز و سیگل[18] (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده‌اند: «اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی». فرومن[19] (۱۹۹۷) در تعریف دیگری، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: «اقداماتی که شرکت انجام می دهد تا به واسطه‌ی آن، سطح رفاه ذی‌نفعان اجتماعی خود را به صورت محسوسی متاثر سازد». هاوارد بوون[20] (۱۹۵۳) با کتاب تاثیرگذار خود تحت عنوان «مسئولیت های اجتماعی تاجر[21]»، در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست‌ها و تصمیم‌گیری ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش های اجتماعی قرار دارند (هی و لی[۲۲]، ۲۰۱۱).

مسئولیت اجتماعی و ارزش های معنوی در دهه‌ی ۱۹۶۰ توسط پیشگامان مفهوم استراتژی نیز مورد توجه قرار گرفت. ایگور آنسف[23] (۱۹۶۵) در کتاب «استراتژی شرکت[24]» خود، به تاثیر اهداف غیراقتصادی بر روی اهداف اقتصادی شرکت، اشاره تلویحی می کند. منظور او از اهداف غیراقتصادی شامل مباحثی چون بشردوستی[25]، اصول اخلاق شخصی، مسئولیت اجتماعی، منزلت اجتماعی و اعتبار می شود (گورلک[۲۶]، ۲۰۱۹).

روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق از نوع ترکیبی است که شامل دو قسمت تحلیل کیفی و تحلیل کمی می باشد.تحلیل کیفی، نوعی آزمایش غیرعددی و تفسیر مشاهده است که به منظور کشف معنای زیربنایی و غیرالگویی روابط بین افراد، پدیده‌ها و مانند آن به کار گرفته می‌شود. در این نوع تحلیل، پژوهشگران با مشارکت و درگیر شدن در موقعیت، در حقیقت به مطالعه و در عین حال یادگیری بیشتر می‌پردازند. در فنون پژوهش کیفی، پاسخ‌های واقعی را برای پژوهش‌گران فراهم می‌آورد زیرا مبتنی بر یادگیری حسی و تعاملی است. یعنی رویکردی که فراسوی چشم‌انداز ابزارهای منطقی و بسیار ساخت‌یافته پژوهش‌های کیفی است و بیشتر با داده‌های پیچیده و عاطفی سر و کار دارد. روش‌های کیفی به کشف معانی و الگوها می‌پردازد، در روش تحقیق کیفی محقق در پی شناخت از طریق تحلیل استقرایی هستند و از مشاهده‌های خاص به سوی مشاهده‌های کلی حرکت می‌کنند. در مرحله اول، ابتدا از ادبیات تحقیق، مدل مفهومی استخراج، سپس از طریق مصاحبه با خبرگان و مدیران شرکتهایی که از مسئولیت اجتماعی استفاده نموده‌اند، اطلاعات جمع‌آوری می‌گردد. در این تحقیق، حجم جامعه نامحدود می‌باشد. بنابراین از فرمول کوکران برای برآورد حجم جامعه نامحدود استفاده می‌کنیم که حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. جامعه آماری در این بخش شامل خبرگان شرکت‌های صنعتی شوینده در ایران هستند. در این تحقیق ابتدا از بسته نرم‌افزاری spss برای بررسی اعتبار سازه و بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق از بعد جمعیت‌شناختی و آماره‌های مربوط به میانگین-میانه-فراوانی استفاده خواهیم نمود و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری، بسته نرم‌افزاری PLS استفاده می‌شود.

نتایج

بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره

در این بخش از تحقیق لازم است تا وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها مشخص شود. چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند می‌توان از آمار پارامتریک نظیر آزمون میانگین یک جامعه، دو جامعه و تحلیل واریانس استفاده نمود و چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال نباشند می‌توان از آمار ناپارامتریک نظیر آزمون علامت و آزمون کروسکال والیس استفاده نمود. برای انجام این آزمون فرض‌های آماری زیر مطرح شده‌اند :

16 . Business for Social Responsibility (BSR)
17. Teso sora
18 . Mc Wiliiams & Siegel
19 . Frooman
20 . Havard Bowen
21 . The social Responsibility of the Businessman
22. hi and li
23 . Igor Ansoff
24 . Corporate Strategy
25. Philanthropy
26. Gurlek

H۰: داده ها دارای توزیع نرمال هستند.

H۱: داده ها دارای توزیع نرمال نیستند.

چنانچه سطح معناداری متغیرهای تحقیق (Sig) کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک تائید و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پذیرفته نمی شود. با توجه به جدول ۴-۷، سطوح معنی‌داری همه متغیرها کوچکتر از ۰.۰۵ می‌باشد. لذا، فرض یک پذیرفته می‌شود و متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند.

جدول ۴-۱۱- سطوح معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	نتایج
مسئولیت اجتماعی شرکت	۱.۵۳۹	۰.۰۱۸	غیرنرمال
بعد زیست محیطی	۱.۴۵۲	۰.۰۲۹	غیرنرمال
بعد اقتصادی	۱.۵۲۰	۰.۰۲۰	غیرنرمال
بعد هویت اخلاقی	۱.۲۷۹	۰.۰۱۷	غیرنرمال
بعد کیفیت و بهره‌وری	۱.۵۸۴	۰.۰۲۱	غیرنرمال
بعد توسعه و تقویت شرکت	۱.۶۷۹	۰.۰۱۲	غیرنرمال
بعد جامعه مدنی	۱.۶۷۸	۰.۰۳	غیرنرمال
تصویر شرکت	۱.۸۷۰	۰.۰۱۳	غیرنرمال
اعتبار شرکت	۱.۵۶۶	۰.۰۳۴	غیرنرمال
ارزش برند	۱.۸۵۴	۰.۰۰۹	غیرنرمال
هویت برند	۱.۵۴۴	۰.۰۱	غیرنرمال
فعالیت های ترفیعی	۱.۶۲۵	۰.۰۰۴	غیرنرمال
اعتماد شرکت	۱.۴۷۵	۰.۰۳۴	غیرنرمال
عملکرد شرکت	۱.۷۴۳	۰.۰۳	غیرنرمال
هویت شرکت و مشتری	۱.۵۹۱	۰.۰۴	غیرنرمال
وفاداری مشتری	۱.۵۲۱	۰.۰۴۷	غیرنرمال
رضایت مشتری	۱.۴۸۵	۰.۰۴۸	غیرنرمال

نتایج استنباطی

آزمون تحلیل عاملی

آزمون تحلیل عاملی روشی جهت تقلیل بعد مساله مورد مطالعه است. تحلیل عاملی نیز روش دیگری جهت تقلیل بعد مساله است. هرچند هدف اصلی تحلیل مولفه های اصلی و تحلیل عاملی، تقلیل بعد مساله است ولی تفاوتهایی نیز دارند. در تحلیل مولفه های اصلی امکان تبدیل تعداد زیادی از متغیرهای اولیه به تعداد معدودی از متغیرهای جدید (که همان چند مولفه اصلی اول هستند) بررسی می شود. بطوریکه متغیرهای جدید سهم بزرگی از کل واریانس را داشته باشند. در تحلیل عاملی معمولا تعداد بسیار زیادی متغیر داریم (مثلا ۵۰ متغیر) و می خواهیم بررسی کنیم که آیا می توان این متغیرها را به چند گروه معدود (مثلا به سه گروه) تفکیک نمود، بطوریکه متغیرهایی که داخل یک گروه هستند با یکدیگر دارای همبستگی زیاد باشند ولی متغیرهای هر گروه همبستگی ناچیزی با متغیرهای گروههای دیگر داشته باشند.

تحلیل عاملی بسته به هدفی که محقق در استفاده از آن دارد به دو نوع تقسیم می شود:

۱- تحلیل عاملی اکتشافی :(Exploratory factor analysis (EFA))که در آن محقق هیچ طرح و نقشه قبلی برای پیش بینی یا شناسایی تعداد و ماهیت عوامل پنهان در ورای متغیرها را ندارد. در اینجا فرض محقق این است که هر متغیری می تواند در کنار هر متغیر دیگر زیر پوشش

یک عامل قرار گیرد. در تحلیل عاملی اکتشافی، هدف محقق اکتشاف الگو یا الگوهایی در درون داده های مورد تحلیل است. این نوع تجزیه و تحلیل از طریق نرم افزارهای SPSS یا SAS قابل محاسبه است.

۲- تحلیل عاملی تاییدی :(Confirmatory factor analysis (CFA) که طی آن محقق انتظار دارد طرح و نقشه خاصی از عوامل پنهان در ماورای متغیرها را بیازماید. در این نوع، انتظار می رود متغیرها چیدمان خاصی داشته باشند. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO[۲۷] و *آزمون بارتلت*[۲۸] استفاده می‌شود.

جدول ۴-۱۱ شاخص KMO ، مقدار آماره‌ی آزمون بارتلت درجه‌ی آزادی و sig آزمون را نشان می‌دهد. از آن جایی که مقدار KMO برابر ۰/۹۳۱ به دست آمده است بنابراین تعداد سؤالات پرسشنامه با تعداد پاسخ‌دهندگان تطبیق دارد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

جدول ۴-۱۲- آزمون برازش نمونه

۰.۹۳۱	آزمون KMO- کفایت داده	
۱۹۸۵۹.۵۲۲	تخمین کای دو	آزمون بارتلت
۱۴۳۱	درجه آزادی	
۰.۰۰۰	سطح معنی‌داری	

جدول اشتراکات نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن سؤالات در فرایند تحلیل عاملی می‌باشد. جدول اشتراکات به ترتیب اشتراک اولیه (Initial) و اشتراک استخراجی (Extraction) را نشان می‌دهد. مقادیر اشتراک استخراجی در صورتی که کوچک‌تر از ۰/۵ باشند حذف خواهند شد. در این پژوهش، تحلیل عامل اکتشافی در دو مرحله انجام گرفت. در مرحله اول، به دلیل اینکه مقدار اشتراک استخراجی برای سوال‌های ۱۵ بعد زیست محیطی؛ ۲۸ بعد اقتصادی؛ ۳۸ بعد هویت اخلاقی؛ ۴۳، ۴۷ و ۵۲ بعد کیفیت و بهره‌وری خدمات؛ ۵۴ و ۵۷ بعد توسعه و تقویت شرکت؛ ۷۱، ۸۱ و ۸۲ بعد توسعه جامه مدنی می‌باشد و این سوالات به دلیل پایین بودن این مقدار از ۰/۵ حذف شدند و تحلیل عاملی دوباره انجام شد. نتایج در جدول ۴-۱۳ نشان داده شده است.

۱. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
۲. Bartelett's Test of Sphericity

جدول ۴-۱۳- نتایج تحلیل عامل اکتشافی مرحله اول

سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی
x1	.580	x21	.634	X41	.589	X61	.571
x2	.645	x22	.630	X42	.547	X62	.609
x3	.663	x23	.597	X43	.355	X63	.730
x4	.575	x24	.530	X44	.660	X64	.774
x5	.583	x25	.591	X45	.624	X65	.701
x6	.609	x26	.656	X46	.717	X66	.755
x7	.730	x27	.583	X47	.287	X67	.731
x8	.774	x28	.040	X48	.547	X68	.716
x9	.660	x29	.525	X49	.683	X69	.802
x10	.624	X30	.583	X50	.599	X70	.508
x11	.755	X31	.529	X51	.570	X71	.201
x12	.731	X32	.554	X52	.369	X72	.571
x13	.683	X33	.514	X53	.552	X73	.536
x14	.599	X34	.581	X54	.255	X74	.587
x15	.082	X35	.557	X55	.575	X75	.589
x16	.550	X36	.566	X56	.555	X76	.550
x17	.594	X37	.596	X57	.310	X77	.623
x18	.528	X38	.077	X58	.580	X78	.522
x19	.594	X39	.575	X59	.645	X79	.521
x20	.534	X40	.583	X60	.663	X80	.529
						X81	.137
						X82	.026

جدول کل واریانس تبیین شده نیز نشان می‌دهد که متغیرهای موجود می‌توانند به چند عامل تبدیل شوند و این عامل‌ها چند درصد از حوزه‌ی واریانس مورد نظر را تبیین و پوشش دهند و نشان‌دهنده‌ی روایی سؤالات نیز می‌باشند.

جدول ۴-۱۴- مقادیر واریانس مرحله اول

عامل‌ها	مقادیر واریانس	واریانس تجمعی
عامل اول	23.302	23.302
عامل دوم	6.158	29.460
عامل سوم	5.281	34.741
عامل چهارم	4.854	39.595
عامل پنجم	4.837	44.432
عامل ششم	4.677	49.109

مرحله دوم تحلیل عامل اکتشافی :

در مرحله دوم، همه سوالات مقدار بار عاملی بیشتر از ۰.۵ داشتند و واریانس بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد. نتایج در جدول ۴-۱۴ و ۴-۱۵ نشان داده شده است :

جدول ۴-۱۵- نتایج تحلیل عامل اکتشافی مرحله دوم

سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی
x1	.623	x21	.627	X41	.591	X61	.581
x2	.649	x22	.631	X42	.566	X62	.626
x3	.665	x23	.603	X43		X63	.728
x4	.583	x24	.566	X44	.655	X64	.765
x5	.599	x25	.601	X45	.665	X65	.695
x6	.626	x26	.652	X46	.725	X66	.756
x7	.728	x27	.504	X47		X67	.755
x8	.765	x28		X48	.558	X68	.720
x9	.655	x29	.613	X49	.682	X69	.799
x10	.665	X30	.672	X50	.596	X70	.526
x11	.756	X31	.625	X51	.564	X71	
x12	.755	X32	.652	X52		X72	.570
x13	.682	X33	.605	X53	.550	X73	.530
x14	.596	X34	.682	X54		X74	.588
x15		X35	.570	X55	.573	X75	.591
x16	.551	X36	.590	X56	.565	X76	.529
x17	.599	X37	.578	X57		X77	.626
x18	.541	X38		X58	.623	X78	.537
x19	.696	X39	.583	X59	.649	X79	.544
x20	.543	X40	.599	X60	.665	X80	.529
						X81	
						X82	

جدول ۴-۱۶- مقادیر واریانس مرحله دوم

عامل‌ها	مقادیر واریانس	واریانس تجمعی
عامل اول	35.028	35.028
عامل دوم	12.447	47.475
عامل سوم	10.758	58.233
عامل چهارم	9.265	67.498
عامل پنجم	7.099	74.598
عامل ششم	4.697	79.295

در پژوهش حاضر درصد واریانس تبیین شده برای اجرای تحلیل عاملی و تقلیل سؤال‌ها به ۶ عامل برابر با ۷۹/۲۹۵ درصد می‌باشد و این بیانگر آن است که محقق توانسته است دسته‌بندی مناسبی را برای سؤال‌ها اجرا کند زیرا این مقدار از ۵۰ بیشتر است. در تحلیل عاملی اجرا شده جهت تفکیک درست سؤال‌ها بر حسب ضرایب بار عاملی از چرخش متمایل (Varimax) که در نتیجه مشخص گردید هر یک از سؤال‌ها به کدام عامل تعلق دارد. جدول ۴-۱۸ ماتریس همبستگی عامل‌ها را بعد از چرخش نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۷- ماتریس همبستگی عامل‌ها بعد از چرخش

گویه‌های پرسشنامه	زیست محیطی	توسعه و تقویت شرکت	جامه مدنی	هویت اخلاقی	اقتصادی	کیفیت و بهره‌وری خدمات
حفظ مراتع، زمین‌های کشاورزی، جنگل‌ها و اکوسیستم‌ها	.842	.159	.010	.163	.004	-.062
تبعیت از ضوابط انتخاب صنایع سبز	.826	.170	-.006	.178	.102	-.047
نصب سیستم پایش آنلاین (Online monitoring) بر روی استک بگ فیلتر پلنت تولید پودر شوینده	.785	.064	.127	-.025	-.007	.111
حذف پلنت‌های مداوم سولفوناسیون (موجود در پلنت ۲ تن) الکترواستاتیک فیلتر	.780	.086	.119	-.097	.065	.146
استفاده از فیلترهایی با ساختمان خاص به نام Brink Filter	.763	.069	-.065	.183	-.044	-.018
تهیه و اجرای سیستم مدیریت محیط زیست (EMS)	.747	.111	.029	.186	.043	-.154
استفاده مجدد از ضایعات پودری پلنت پودر	.746	.111	-.090	.157	-.023	-.023
استفاده از دستگاه پرس ضایعات کارتن	.710	.049	.152	-.075	-.024	.121
استفاده مجدد از پساب خروجی واحد مایعات و واحد تولید پودر	.696	.105	.098	-.108	.042	.183
نصب وراه اندازی سیستم پیش تصفیه پساب‌های صنعتی	.689	.126	-.149	.163	-.152	.010
نصب تجهیزات ONLINE اندازه گیری پارامترهای شیمیایی روی کانالهای خروجی	.635	.038	-.002	.157	.277	.053
گویه‌های پرسشنامه	زیست محیطی	توسعه و تقویت شرکت	جامه مدنی	هویت اخلاقی	اقتصادی	کیفیت و بهره‌وری خدمات
استفاده از BLOW DOWN کولینک تاورها در واحدهای متانول واسیداستیک ومنوکسید کربن برای مصارف فضای سبز	.600	.141	.076	.106	-.010	-.067
نظارت وکنترل پیوسته برروی پسابهای سطحی و چرب وروغنی (OILY) وانطباق با برنامه شاخص‌های پساب	.594	.111	-.045	.016	-.212	.122
بازیافت زایدات و پسماندها از جمله لجن‌های کاتالسیتی	.588	.009	.136	.100	.019	.239
شناسایی منابع تولید ضایعات شهری وصنعتی و طبقه‌بندی آنها بر اساس قوانین کنوانسیون بازل	.586	.159	.313	-.149	.086	-.133
استفاده از الکل چرب‌های خطی اتوکسیله به جای نونیل فنل اتوکسیله	.584	.041	.152	.073	-.408	-.119
کاهش مصرف فسفات‌ها و استفاده از آلکیل بنزن‌های خطی	.553	-.005	.325	.130	-.169	.205
استفاده از مواد موثر بیولوژیکی (آنزیم‌ها)	.546	.111	.227	.105	.143	.102
استفاده از روش‌های جدید بهداشتی، ایمنی و توسعه عملکرد تداوم پذیری	.536	-.060	.075	.033	.150	.216
نصب و راه اندازی دستگاه‌های پالایش هوا جهت جلوگیری از آلودگی	.528	-.030	.449	.034	-.523	-.008

هوا						
تعمیر و نگهداری بگ فیلترهای واحدهای مختلف	.513	-.099	.010	.207	.064	.330
انجام دوره ای تست میکروبی، فیزیکی و شیمیایی آب شرب شرکت در قسمت‌های مختلف	.506	.168	.052	-.102	.043	.328
گسترش سهم در بازار کشورهای منطقه و برندسازی	.159	.842	.010	.163	.004	-.062
نوآوری در تولید محصولات	.170	.826	-.006	.178	.102	-.047
آموزش و به روز رسانی اطلاعات نیروی انسانی	.064	.785	.127	-.025	-.007	.111
افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا	.129	.784	.035	.196	.046	-.147
عملکرد مسئولانه جهت رقابت پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع	.212	.783	.168	.140	.003	-.119
گویه‌های پرسشنامه	زیست محیطی	توسعه و تقویت شرکت	جامه مدنی	هویت اخلاقی	اقتصادی	کیفیت و بهره‌وری خدمات
پایداری کسب وکار و پاسخگویی شرکت به نیازهای کارکنان	.385	.736	.263	.162	.014	-.117
جلب اعتماد و باور مشتریان	.219	.652	.274	.132	-.008	-.089
به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی براساس دانش، تخصص و قابلیت اعتماد	.226	.626	-.142	.022	-.026	.026
جالب، جذاب، معتبر و پویا بودن شرکت برای مشتریان	-.062	.578	.038	.260	.250	.110
تخصص شرکت همراه با باورپذیری نیات و ارتباطات	.484	.571	.152	.073	-.408	-.119
ایجاد استراتژی‌های پایدار	.128	.569	.136	.100	.019	.239
تهیه طرح آماده سازی صنعت داخلی جهت پیوستن به WTO و هماهنگی و اجرای آن	.289	.562	.361	.317	-.038	-.330
اخذ استانداردهای ISO (مدیریت کیفیت ISO9001)	.180	.556	.119	-.097	.065	.146
(مدیریت زیست محیطی ISO14001) (مدیریت‌ایمنی و بهداشتی ISO18001)	.116	.541	.227	.105	.143	.102
رعایت قانون حداقل حقوق و دستمزد کارگران	.056	.540	.075	.033	.150	.216
توسعه و مشارکت جامعه	.094	.224	.908	-.138	-.073	-.142
کاهش اثرات منفی فعالیت‌های شرکت بر جامعه	.451	-.002	.854	.416	.107	-.180
منتفع شدن اجتماعات و جامعه	.331	-.124	.852	.240	-.031	.077
تشکیل صندوق قرض الحسنه در بین کارکنان برای افراد بی بضاعت	.087	-.026	.778	.192	.086	-.050
برگزاری نمایشگاه‌های مختلف از جمله کتاب، صنایع دستی، مواد غذایی در شرکت برای افراد داوطلب از جمله کارآفرینان	-.117	.144	.772	.035	.354	-.075
کمک به آسیب دیدگان در سوانح طبیعی توسط واحد HSE و سایر واحدهای دیگر و همیاری با سایر ادارات خدمات رسان	-.065	-.055	.738	-.054	.404	-.253
ارتقاء و حفظ اعتماد در سطح جامعه	.157	-.033	.693	.084	.290	-.031

گویه‌های پرسشنامه	زیست محیطی	توسعه و تقویت شرکت	جامه مدنی	هویت اخلاقی	اقتصادی	کیفیت و بهره‌وری خدمات
فعالیت‌هایی برای بهبود وضعیت جامعه	.117	-.035	.572	.051	.449	.145
کاهش مشکلات و ایجاد جامعه‌ای سالم	.153	.197	.549	.047	.030	-.100
تدوین منشور اخلاقی	.068	-.054	.496	.854	.073	-.094
ترویج وجدان اخلاقی مدیران شرکت	-.073	.136	.432	.785	.243	-.039
رعایت استانداردها و معیارهای اخلاقی انسانی	.330	.068	.095	.770	.085	-.153
افزایش ارزش و قیمت سهام شرکت	.114	.155	.129	.185	.901	-.079
تفهیم مسئولیت اقتصادی	.070	.345	.190	.189	.872	-.081
اجرای مسئولیت اجتماعی و نیل به اهداف اقتصادی	.030	.286	.035	-.033	.820	.032
ارزیابی عملکرد اقتصادی شرکت با قدرت سودآوری آن	.060	.276	-.150	-.094	.744	-.052
مشارکت تجارت در توسعه پایدار	-.069	.302	-.066	-.040	.739	.081
افزایش کارآیی و کسب سود	-.024	.114	.123	.124	.720	.115
تضمین حیات شرکت با کسب سود	.244	-.105	-.019	.278	.651	-.032
سود آوری رهیافت شرکتی	.040	.061	-.021	.072	.565	-.157
دستیابی به سرمایه‌های متمایز	-.075	-.042	.376	-.145	.536	-.250
پرورش انگیزش کارآفرین اقتصادی	.133	-.032	.226	.250	.521	-.267
آمادگی کارکنان برای حل مشکلات بالقوه	.456	.159	.313	-.149	.086	.833
پیاده‌سازی خط مشی شرکت	.322	.123	-.066	.197	-.030	.822
افزایش میزان بهره‌وری، کارآیی و اثربخشی امور برای کارکنان	.242	.314	.065	.349	-.095	.780
توانایی‌های شرکت و تخصص آن در ارائه محصولات و برآورده کردن تقاضای مشتریان	.484	.487	.143	-.073	.144	.770
تهیه بانک اطلاعاتی از نظرات و پیشنهادات مشتریان	.348	.415	.155	.332	.117	.759
تلاش در راستای کاهش شکایات مردمی و تولید کالاهای معیوب	-.152	.173	.470	.298	.228	.738
جلوگیری از ایجاد عوامل مخل کیفیت	.253	.126	-.149	.163	-.152	.730
ارزش‌آفرینی برای مشتریان	.500	.341	.076	.106	-.010	.727
کیفیت خدمات و ایجاد مزیت رقابتی	.218	.219	.163	.197	.088	.695
فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات	.404	.211	-.045	.016	-.212	.652
درک نیازهای حال و آینده مشتریان	-.073	-.099	.010	.207	.064	.630
فراتر رفتن از انتظارات مشتری	.096	.168	.052	-.102	.043	.528

جدول ۴-۱۸- عامل اول: بعد زیست محیطی

حفظ مراتع، زمین‌های کشاورزی، جنگل‌ها و اکوسیستم‌ها
تبعیت از ضوابط انتخاب صنایع سبز
نصب سیستم پایش آنلاین (Online monitoring) بر روی استک بگ فیلتر پلنت تولید پودر شوینده
حذف پلنت‌های مداوم سولفوناسیون (موجود در پلنت ۲ تن) الکترواستاتیک فیلتر
استفاده از فیلترهایی با ساختمان خاص به نام Brink Filter
تهیه و اجرای سیستم مدیریت محیط زیست (EMS)
استفاده مجدد از ضایعات پودری پلنت پودر
استفاده از دستگاه پرس ضایعات کارتن
استفاده مجدد از پساب خروجی واحد مایعات و واحد تولید پودر
نصب وراه اندازی سیستم پیش تصفیه پساب‌های صنعتی
نصب تجهیزات ONLINE اندازه گیری پارامترهای شیمیایی روی کانالهای خروجی
استفاده از BLOW DOWN کولینک تاورها در واحدهای متانول واسیداستیک ومنوکسید کربن برای مصارف فضای سبز
نظارت وکنترل پیوسته برروی پسابهای سطحی و چرب وروغنی (OILY) وانطباق با برنامه شاخص‌های پساب
بازیافت زایدات و پسماندها از جمله لجن‌های کاتالسیتی
شناسایی منابع تولید ضایعات شهری وصنعتی و طبقه‌بندی آنها بر اساس قوانین کنوانسیون بازل
استفاده از الکل چرب‌های خطی اتوکسیله به جای نونیل فنل اتوکسیله
کاهش مصرف فسفات‌ها و استفاده از آلکیل بنزن‌های خطی
استفاده از مواد موثر بیولوژیکی (آنزیم‌ها)
استفاده از روش‌های جدید بهداشتی، ایمنی و توسعه عملکرد تداوم پذیری
نصب و راه اندازی دستگاه‌های پالایش هوا جهت جلوگیری از آلودگی هوا
تعمیر و نگهداری بگ فیلترهای واحدهای مختلف
انجام دوره ای تست میکروبی، فیزیکی و شیمیایی آب شرب شرکت در قسمت‌های مختلف

جدول ۴-۱۹- عامل دوم: بعد توسعه و تقویت شرکت

گسترش سهم در بازار کشورهای منطقه و برندسازی
نوآوری در تولید محصولات
آموزش و به روز رسانی اطلاعات نیروی انسانی
افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا
عملکرد مسئولانه جهت رقابت پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع
پایداری کسب وکار و پاسخگویی شرکت به نیازهای کارکنان
جلب اعتماد و باور مشتریان
به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی براساس دانش، تخصص و قابلیت اعتماد
جالب، جذاب، معتبر و پویا بودن شرکت برای مشتریان
تخصص شرکت همراه با باورپذیری نیات و ارتباطات
ایجاد استراتژی‌های پایدار
تهیه طرح آماده سازی صنعت داخلی جهت پیوستن به WTO و هماهنگی و اجرای آن
اخذ استانداردهای ISO (مدیریت کیفیت ISO9001)
(مدیریت زیست محیطی ISO14001) (مدیریت‌ایمنی و بهداشتی ISO18001)
رعایت قانون حداقل حقوق و دستمزد کارگران

جدول ۴-۲۰- عامل سوم: بعد توسعه جامعه مدنی

توسعه و مشارکت جامعه
کاهش اثرات منفی فعالیت‌های شرکت بر جامعه
منتفع شدن اجتماعات و جامعه
تشکیل صندوق قرض الحسنه در بین کارکنان برای افراد بی بضاعت
برگزاری نمایشگاه‌های مختلف از جمله کتاب، صنایع دستی، مواد غذایی در شرکت برای افراد داوطلب از جمله کارآفرینان
کمک به آسیب دیدگان در سوانح طبیعی توسط واحد HSE و سایر واحدهای دیگر و همیاری با سایر ادارات خدمات رسان
ارتقاء و حفظ اعتماد در سطح جامعه
فعالیت‌هایی برای بهبود وضعیت جامعه
کاهش مشکلات و ایجاد جامعه‌ای سالم

جدول ۴-۲۱- عامل چهارم: هویت اخلاقی شرکت

تدوین منشور اخلاقی
ترویج وجدان اخلاقی مدیران شرکت
رعایت استانداردها و معیارهای اخلاقی انسانی

جدول ۴-۲۲- عامل پنجم: بعد اقتصادی

تفهیم مسئولیت اقتصادی
اجرای مسئولیت اجتماعی و نیل به اهداف اقتصادی
ارزیابی عملکرد اقتصادی شرکت با قدرت سودآوری آن
مشارکت تجارت در توسعه پایدار
افزایش کارآیی و کسب سود
تضمین حیات شرکت با کسب سود
سود آوری رهیافت شرکتی
دستیابی به سرمایه‌های متمایز
پرورش انگیزش کارآفرین اقتصادی

جدول ۴-۲۳- عامل ششم: کیفیت و بهره‌وری خدمات

آمادگی کارکنان برای حل مشکلات بالقوه
پیاده‌سازی خط مشی شرکت
افزایش میزان بهره‌وری، کارآیی و اثربخشی امور برای کارکنان
توانایی‌های شرکت و تخصص آن در ارائه محصولات و برآورده کردن تقاضای مشتریان
تهیه بانک اطلاعاتی از نظرات و پیشنهادات مشتریان
تلاش در راستای کاهش شکایات مردمی و تولید کالاهای معیوب
جلوگیری از ایجاد عوامل مخل کیفیت
ارزش‌آفرینی برای مشتریان
کیفیت خدمات و ایجاد مزیت رقابتی
فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات
درک نیازهای حال و آینده مشتریان
فراتر رفتن از انتظارات مشتری

آزمون فرضیه‌های تحقیق

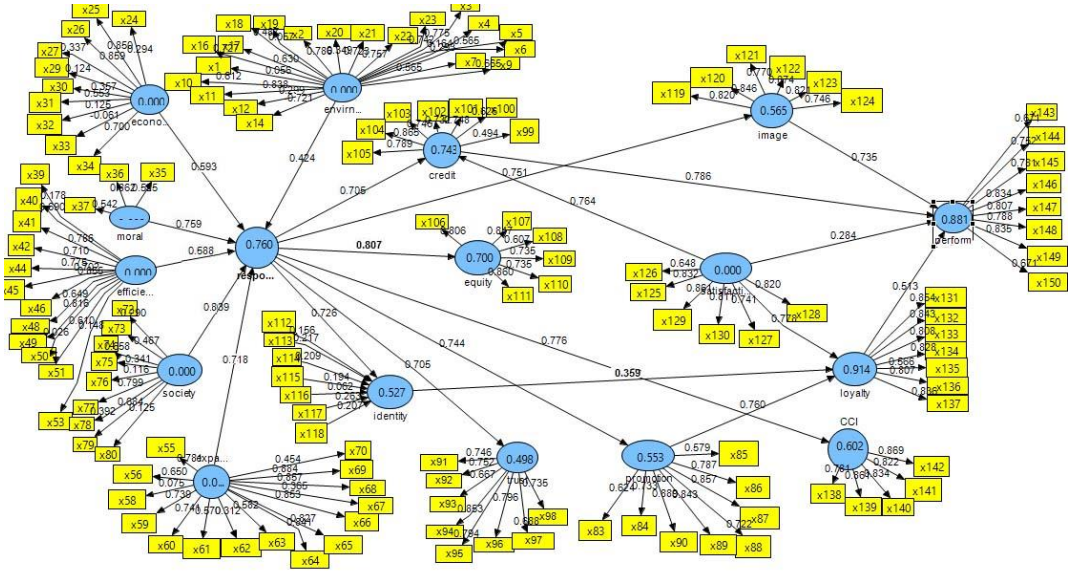
مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی مدل می‌باشد. برای بررسی همسانی درونی سازه‌ها، فرنل و لارکر (۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل : ۱- پایایی هر یک از گویه‌ها یا متغیرهای مشاهده‌شده؛ ۲- اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها و ۳- میانگین واریانس

استخراج‌شده AVE. برای بررسی اعتبار هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده یا گویه‌ها، گفن و اشتراب (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند. برای بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها، چین (۱۹۹۸)، ضریب دیلون – گلدشتاین را پیشنهاد می‌کند. از آنجایی‌که PLS بر خلاف رگرسیون چندگانه OLS از نمرات عاملی موردها برای تحلیل و برآورد مسیرها استفاده می‌کند، در نظر گرفتن بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده در محاسبه شاخص پایایی ضروری است. این در حالی است که ضریب آلفای کرونباخ، وزن برابری به گویه‌ها می‌دهد و اعتبار را کمتر نشان می-دهد، بنابراین ضریب دیلون-گلدشتاین تناسب بیشتری با این روش تحلیل دارد (چین، ۱۹۹۸). مقادیر قابل پذیرش این شاخص باید بیشتر از ۰.۷ باشند، نشانگر سوم، بررسی پایایی، میانگین و اریانس استخراج‌شده می‌باشد. فرنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر AVE ۰.۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند (همان منبع). برای بررسی روایی تشخیصی یا واگرای سازه‌ها، چین (۱۹۹۸) دو ملاک را توصیه می‌کند که نخست، گویه‌ها یا نشانگرهای یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند؛ یعنی کمترین بار مقطعی (Cross-Loading) را بر سازه‌های دیگر داشته باشند. گفن و اشتراب (۲۰۰۵)، پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل ۰.۱ بیشتراز بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. علاوه بر این ملاک‌ها، تنن‌هاوس و دیگران (۲۰۰۵) ملاک دیگری را برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری پیشنهاد می‌کنند که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک (CV-Communality) می‌باشد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری و مقادیر منفی آن نیز نشانگر کیفیت پایین ابزارها در اندازه‌گیری متغیر مکنون می‌باشند.

آزمون مدل اندازه‌گیری

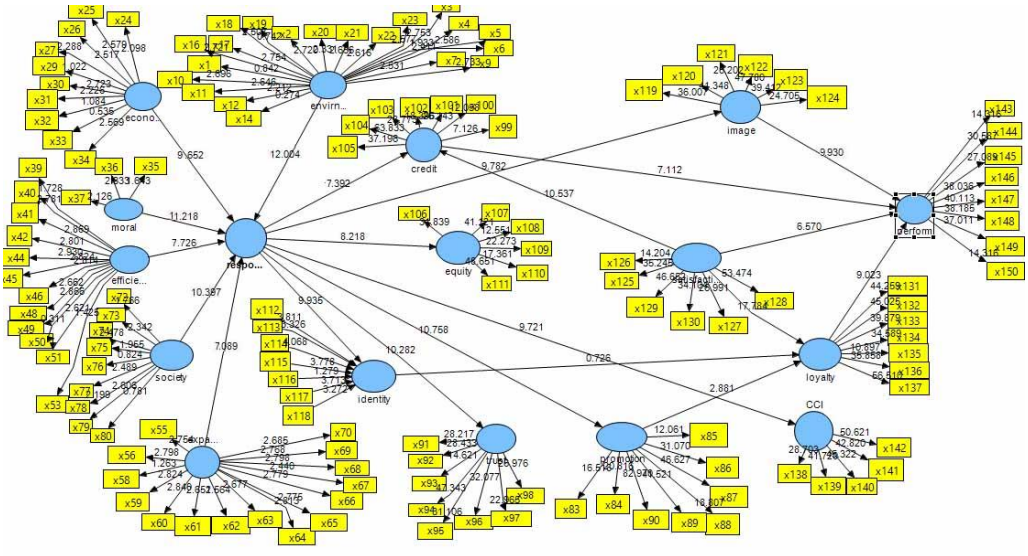
بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

برای بررسی پایایی، ابتدا از جدول مقادیر استاندراد هر یک از گویه‌ها یا نشانگرها در خروجی نرم‌افزار استفاده می‌کنیم که بارهای عاملی مربوط به هر گویه را بررسی می‌کنیم. نتایج خروجی نرم‌افزار نیز در مدل ۴-۱ نشان داده شده است.



نمودار ۴-۶- مدل تحقیق متغیرهای تحقیق در حالت ضریب مسیر (استاندارد)

برای بررسی ملاک دوم مربوط به پایایی گویه‌ها، معنی‌داری بارهای عاملی را بررسی می‌کنیم. نتایج این مدل آماره‌های t مربوط به معنی‌داری بارهای عاملی گزارش شده‌اند که مقادیر بیشتر از ۱.۹۶ در سطح ۰.۰۵ و بیشتر معنی‌دار هستند.



نمودار ۴-۷- مدل تحقیق متغیرهای تحقیق در حالت مقادیر سطح معنی‌داری

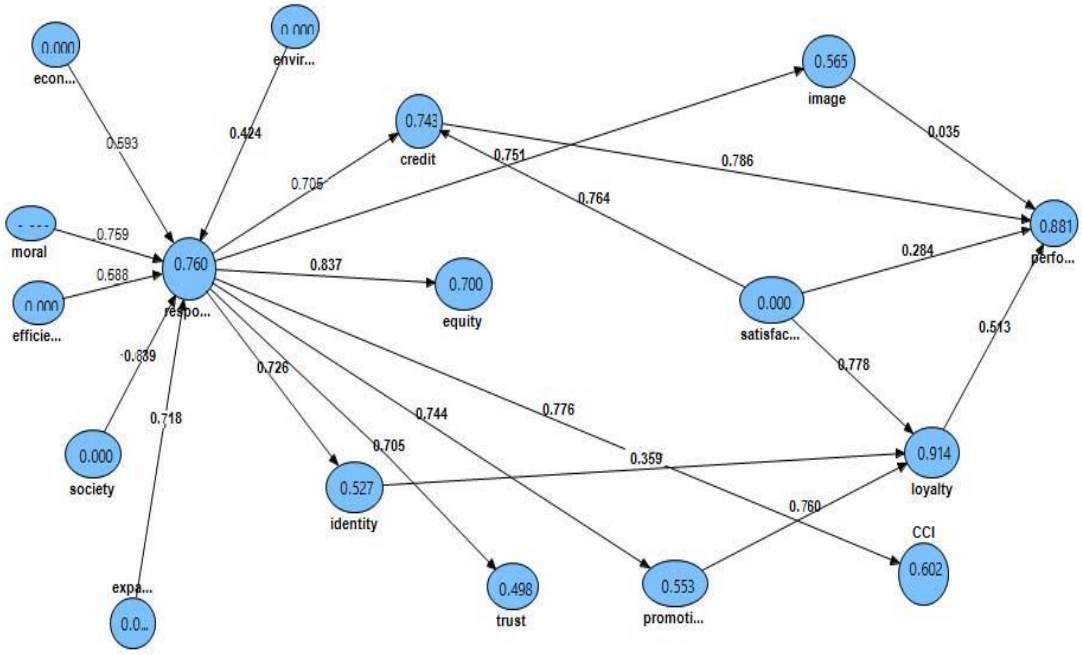
بررسی اعتبار مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده هر یک از گویه‌ها در جدول زیر نشان داده شده است : با توجه به جدول ۴-۸، اعدادی که زیر ستون اعتبار مرکب می‌باشد، ضریب دیلون- گلداشتاین می‌باشند که مقادیر بیشتر از ۰.۷ برای این ملاک قابل قبول هستند. مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده-AVE- در جدول بالا باید بیشتر از ۰.۵ باشد که در جدول مذکور نشان داده شده است.

جدول۴-۲۴- نتایج کلی از سازه‌های تحقیق

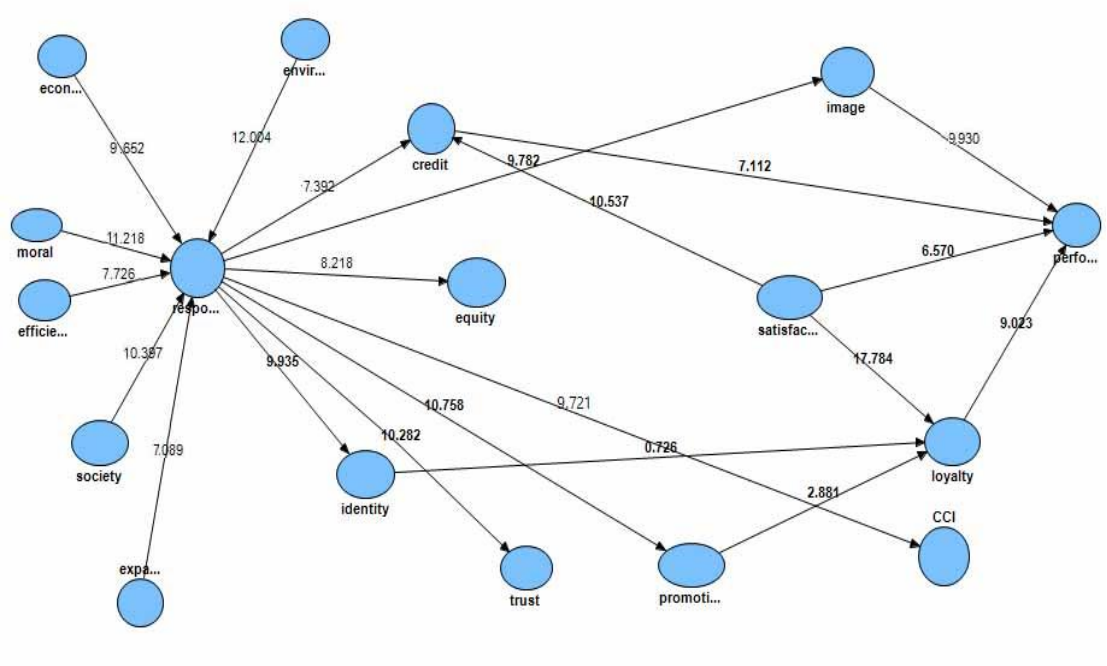
متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس AVE-استخراج شده	اعتبار مرکب	آلفای کرونباخ	R^2
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰.۷۵۹	۰.۹۰۴	۰.۷۷۵	۰.۷۶۰
بعد زیست محیطی	۰.۵۷۹	۰.۸۸۸	۰.۸۰۵	–
بعد اقتصادی	۰.۵۰۸	۰.۸۰۲	۰.۷۷۱	–
بعد هویت اخلاقی	۰.۵۸	۰.۷۲۳	۰.۷۳۲	–
بعد کیفیت و بهره‌وری	۰.۶۱	۰.۸۷۳	۰.۷۱۱	–
بعد توسعه و تقویت شرکت	۰.۵۶	۰.۷۹	۰.۹۰۱	–
بعد جامعه مدنی	۰.۵۰۳	۰.۸۲	۰.۷۰۹	–
تصویر شرکت	۰.۵۲۲	۰.۸۰۴	۰.۸۸۲	۰.۵۶۵
اعتبار شرکت	۰.۶۹	۰.۸۹	۰.۸۰	۰.۷۴۳
ارزش برند	۰.۵۰۹	۰.۷۱	۰.۷۵	۰.۷۰۰
هویت برند	۰.۶۱	۰۷۸	۰.۷۷	۰.۵۲۷
فعالیت های ترفیعی	۰.۵۲	۰.۸۳	۰.۷۸	۰.۵۵۳
اعتماد شرکت	۰.۵۶	۰.۸۷	۰.۷۹	–
عملکرد شرکت	۰.۵۶	۰.۷	۰.۷۵	۰.۸۸۱
هویت شرکت و مشتری	۰.۶	۰.۸۲	۰.۷۹	۰.۶۰۲
وفاداری مشتری	۰.۶۷	۰.۸۹	۰.۷۹	۰.۹۱۴
رضایت مشتری	۰.۵۲	۰.۷۸	۰.۷۸	–

آزمون مدل ساختاری

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. آزمون الگوی ساختاری یا فرضیه‌های پژوهش، شامل بررسی ضرایب مسیر (Beta)، معنی‌داری ضریب مسیر و مقادیر R^2 می‌باشد. همانطور که در مدل ۴-۳ نشان داده شده است، اعداد روی مسیر، ضرایب مسیر و اعداد داخل متغیرهای مکنون، واریانس تبیین‌شده می‌باشند. معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا است. چین (۱۹۹۸) مقادیر R^2 ۰.۶۷، ۰.۳۳ و ۰.۱۹ در مدل مسیر PLS را به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌کند. اگر سازه‌های مدل درونی خاصی متغیرهای مکنون درون‌زا را تنها با ۱ یا ۲ متغیر مکنون برون‌زا تبیین کنند، R^2 متوسط (۰.۳۳) قابل قبول است. اما اگر متغیرهای مکنون درون‌زا وابسته به چندین متغیر برون‌زا هستند، ارزش R^2 باید حداقل در سطح قابل توجه (۰.۶۷) باشد.



نمودار۴-۸- مدل ساختاری در حالت مقادیر استاندراد



نمودار ۴-۹- مدل ساختاری در حالت مقادیر سطح معنی‌داری

جدول ۴-۲۵- خلاصه نتایج تحلیل فرضیات تحقیق

متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	مقادیر استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
بعد زیست محیطی	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰.۴۲۴	۱۲.۰۰۴	تأیید
بعد اقتصادی		۰.۵۹۳	۹.۶۵۲	تأیید
بعد هویت اخلاقی		۰.۷۵۹	۱۱.۲۱۸	تأیید
بعد کیفیت و بهره‌وری		۰.۵۸۸	۷.۷۲۶	تأیید
بعد توسعه و تقویت شرکت		۰.۷۱۸	۷.۰۸۹	تأیید
جامعه مدنی		۰.۸۳۹	۱۰.۳۹۷	تأیید
مسئولیت اجتماعی شرکت	تصویر شرکت	۰.۷۵۱	۸.۷۶۷	تأیید
	اعتبار شرکت	۰.۷۰۵	۷.۳۹۲	تأیید
	ارزش برند	۰.۸۰۷	۸.۲۱۸	تأیید
	هویت برند	۰.۷۲۶	۸.۸۳۶	تأیید
	فعالیت های ترفیعی	۰.۷۴۴	۹.۶۷۸	تأیید
	اعتماد مشتری	۰.۷۰۵	۱۰.۲۸۲	تأیید
	هویت شرکت و مشتری	۰.۳۵۹	۸.۸۷۳	تأیید
تصویر شرکت	عملکرد شرکت	۰.۷۳۵	۹.۹۳۰	تأیید
اعتبار شرکت	عملکرد شرکت	۰.۷۸۶	۷.۱۱۲	تأیید
رضایت مشتری	اعتبار شرکت	۰.۷۶۴	۱۰.۵۳۷	تأیید
	عملکرد شرکت	۰.۲۸۴	۶.۵۷۰	تأیید
وفاداری مشتری	عملکرد شرکت	۰.۵۱۳	۹.۰۲۳	تأیید

بخش جمع‌بندی آزمون فرضیه‌های تحقیق :

فرضیه اول : بعد زیست محیطی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۴۲۲ و سطح معنی‌داری برابر با ۱۲.۰۰۴ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه دوم : بعد اقتصادی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۵۹۳ و سطح معنی‌داری برابر با ۹.۶۵۲ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه سوم : بعد هویت اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۵۹ و سطح معنی‌داری برابر با ۱۱.۲۱۸ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه چهارم : بعد کیفیت و بهره‌وری بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۵۸۸ و سطح معنی‌داری برابر با ۷.۷۲۶ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه پنجم : بعد توسعه و تقویت شرکت بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۱۸ و سطح معنی‌داری برابر با ۷.۰۸۹ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه ششم : بعد جامعه مدنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۸۳۹ و سطح معنی‌داری برابر با ۱۰.۳۹۷ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه هفتم : مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر ادراکی شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۵۱ و سطح معنی‌داری برابر با ۹.۷۸۲ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه هشتم : مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۰۵ و سطح معنی‌داری برابر با ۷.۳۹۲ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه نهم : مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۸۰۷ و سطح معنی‌داری برابر با ۸.۲۱۸ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه دهم : مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت برند تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۲۶ و سطح معنی‌داری برابر با ۸.۸۳۶ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه یازدهم : مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت شرکت و مشتری تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۳۵۹ و سطح معنی‌داری برابر با ۹.۷۲۱ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه دوازدهم : تصویر ادراکی شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۳۵ و سطح معنی‌داری برابر با ۹.۹۳۰ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه سیزدهم : اعتبار شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۸۶ و سطح معنی‌داری برابر با ۷.۱۱۲ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه چهاردهم : رضایت مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۲۸۴ و سطح معنی‌داری برابر با ۶.۵۷۰ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه پانزدهم : رضایت مشتری بر اعتبار شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۶۴ و سطح معنی‌داری برابر با ۱۰.۵۳۷ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه شانزدهم : وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۵۱۳ و سطح معنی‌داری برابر با ۹.۰۲۳ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه هفدهم : مسئولیت اجتماعی شرکت بر فعالیت های ترویجی تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۴۴ و سطح معنی‌داری برابر با ۱۰.۷۵۸ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

فرضیه هیجدهم : مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.

بر اساس نتایج تحلیل حداقل مربعات جزیی، مقدار استاندارد برابر با ۰.۷۰۵ و سطح معنی‌داری برابر با ۱۰.۲۸۲ می‌باشد که این فرضیه مورد تأیید است.

۶-۴- آزمون برازش مدل

برای انتخاب بهترین مدل، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

$\overline{communality}$، میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. $\overline{R^2}$ میانگین R^2 برای هر متغیر پنهان برونزا می‌باشد. R^2 ، کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیر پنهان که آنرا توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود. برازش بالاتر از ۰.۳۶، کیفیت بهتر مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزیی به خوبی تبیین شده است. برازش این مدل برابر با ۰.۶۳۴ می‌باشد.

جدول ۴-۲۶- محاسبه برازش مدل

	communality	R^2
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰.۷۵۹	۰.۷۶۰
بعد زیست محیطی	۰.۵۷۹	-
بعد اقتصادی	۰.۵۰۸	-
بعد هویت اخلاقی	۰.۵۸	-
بعد کیفیت و بهره‌وری	۰.۶۱	-
بعد توسعه و تقویت شرکت	۰.۵۶	-
بعد جامعه مدنی	۰.۵۰۳	-
تصویر شرکت	۰.۵۲۲	۰.۵۶۵
اعتبار شرکت	۰.۶۹	۰.۷۴۳
ارزش برند	۰.۵۰۹	۰.۷۰۰
هویت برند	۰.۶۱	۰.۵۲۷
فعالیت های ترفیعی	۰.۵۲	۰.۵۵۳
اعتماد شرکت	۰.۵۶	-
عملکرد شرکت	۰.۵۶	۰.۸۸۱
هویت شرکت و مشتری	۰.۶	۰.۶۰۲
وفاداری مشتری	۰.۶۷	۰.۹۱۴
رضایت مشتری	۰.۵۲	-
GOF = 0.634		

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت شوینده صورت گرفته است.

پژوهش حاضر، از نظر هدف توسعه‌ای و کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌های مورد نیاز، یک پژوهش توصیفی و ترکیبی (کمی_کیفی) محسوب می‌شود. برای گردآوری اطلاعات و داده‌های اولیه از شبکه جهانی اینترنت، کتب تخصصی و عمومی، مقالات و نشریات تخصصی، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در مرحله کیفی، مصاحبه با خبرگان بازاریابی در صنعت شوینده بوده است که از شش سوال زیر برای نظرسنجی بهره گرفته شده است :

۱ . مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن بر عملکرد سازمان با توجه به فعالیتهای بازاریابی چگونه است؟

۲ . تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش و اعتبار شرکت چگونه است؟

۳ . تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر بعد محیط زیست چگونه است؟

۴ . تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر بعد اقتصادی چگونه است؟

۵ . تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی چگونه است؟

۶ . به کدام یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران بیشتر پرداخته شده است؟

در مرحله کمی نیز از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شده که در طراحی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل ابعاد ذیل می‌باشد:

تصویر شرکت، اعتبار شرکت، ارزش برند، هویت برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، عملکرد شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت شرکت و مشتری، بعد زیست محیطی، بعد اقتصادی، بعد هویت اخلاقی، بعد کیفیت و بهره‌وری، بعد توسعه و تقویت شرکت، بعد جامعه مدنی.

گام نخست مطالعه حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی انجام شده است. یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی یا تحلیل محتوای کیفی، روش تحلیل تم یا همان تحلیل مضامین هست. تحلیل تِم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تِم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. فراگرد تحلیل تم زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است کـه بـه وجود آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به طور کلی هـیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد و تحلیل تم فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت رفت و برگشتی در بین مراحل ذکر شده وجود دارد (کلارک و برون، ۲۰۰۶). به علاوه تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان باید انجام پذیرد، به این معنی که محقق در طول زمان داده‌ها را گردآوری و تحلیل خواهد کرد.

در این پژوهش از بسته نرم‌افزاری SPSS برای بررسی اعتبار سازه و بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش از بعد جمعیت شناختی و آماره‌های مربوط به میانگین میانه فراوانی استفاده گردیده است. همچنین از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

در مصاحبات انجام شده و کدهای استخراجی بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن بر عملکرد سازمان، تم‌های اصلی و فرعی پژوهش به شرح ذیل، نتیجه شدند:

تم‌های فرعی شاخص زیست‌محیطی عبارتند از: حفظ مراتع، زمین‌های کشاورزی، جنگل‌ها و اکوسیستم‌ها، تبعیت از ضوابط انتخاب صنایع سبز، نصب سیستم پایش آنلاین (Online monitoring) بر روی استک بگ فیلتر پلنت تولید پودر شوینده، حذف پلنت‌های مداوم سولفوناسیون (موجود در پلنت ۲ تن) الکترواستاتیک فیلتر، استفاده از فیلترهایی با ساختمان خاص به نام Brink Filter، تهیه و اجرای سیستم مدیریت محیط زیست (EMS)، استفاده مجدد از ضایعات پودری پلنت پودر، استفاده از دستگاه پرس ضایعات کارتن، استفاده مجدد از پساب خروجی واحد مایعات و واحد تولید پودر، نصب وراه اندازی سیستم پیش تصفیه پساب‌های صنعتی، نصب تجهیزات ONLINE اندازه گیری پارامترهای شیمیایی روی کانالهای خروجی، استفاده از BLOW DOWN کولینک تاورها در واحدهای متانول واسیداستیک ومنوکسید کربن برای مصارف فضای سبز، نظارت وکنترل پیوسته برروی پسابهای سطحی و چرب وروغنی (OILY) وانطباق با برنامه شاخص‌های پساب، بازیافت زایدات و پسماندها از جمله لجن‌های کاتالسیتی، شناسایی منابع تولید ضایعات شهری وصنعتی و طبقه‌بندی آنها بر اساس قوانین کنوانسیون بازل، استفاده از الکل چرب‌های خطی اتوکسیله به جای نونیل فنل اتوکسیله ، کاهش مصرف فسفات‌ها و استفاده از

آلکیل بنزن‌های خطی، استفاده از مواد موثر بیولوژیکی (آنزیم‌ها)، استفاده از روش‌های جدید بهداشتی، ایمنی و توسعه عملکرد تداوم پذیری، نصب و راه اندازی دستگاه‌های پالایش هوا جهت جلوگیری از آلودگی هوا، تعمیر و نگهداری بگ فیلترهای واحدهای مختلف، برگزاری مانورهایی در جهت تحقق اهداف حفاظت از محیط زیست و آمادگی در برابر شرایط اضطراری، انجام دوره ای تست میکروبی، فیزیکی و شیمیایی آب شرب شرکت در قسمت‌های مختلف.

تم‌های فرعی شاخص اقتصادی عبارتند از: افزایش ارزش و قیمت سهام شرکت، تفهیم مسئولیت اقتصادی، اجرای مسئولیت اجتماعی و نیل به اهداف اقتصادی، ارزیابی عملکرد اقتصادی شرکت با قدرت سودآوری آن، ایجاد سود و منافع پایداری‌های تمامی‌ذینفعان و نسل‌ها، مشارکت تجارت در توسعه پایدار، افزایش کارآیی و کسب سود، تضمین حیات شرکت با کسب سود، سود آوری رهیافت شرکتی، دستیابی به سرمایه‌های متمایز، پرورش انگیزش کارآفرین اقتصادی.

تم‌های فرعی شاخص هویت اخلاقی شرکت عبارتند از: تدوین منشور اخلاقی، ترویج وجدان اخلاقی مدیران شرکت، رعایت استانداردها و معیارهای اخلاقی انسانی، طرح چارچوب حاکمیت اخلاقی.

تم‌های فرعی شاخص کیفیت و بهره‌وری خدمات عبارتند از: فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات، درک نیازهای حال و آینده مشتریان، فراتر رفتن از انتظارات مشتری، وجود کیفیت و هماهنگی بین خدمات با انتظارات مشتریان، متعهد بودن بخش‌های وسیع شرکت به مفهوم کیفیت، جلوگیری از ایجاد عوامل مخل کیفیت، ارزش‌آفرینی برای مشتریان، کیفیت خدمات و ایجاد مزیت رقابتی، اهمیت بالقوه رشد خدمات الکترونیکی و کیفیت وب سایت‌های شرکت، آمادگی کارکنان برای حل مشکلات بالقوه، پیاده‌سازی خط مشی شرکت، افزایش میزان بهره‌وری، کارآیی و اثربخشی امور برای کارکنان، توانایی‌های شرکت و تخصص آن در ارائه محصولات و برآورده کردن تقاضای مشتریان، تهیه بانک اطلاعاتی از نظرات و پیشنهادات مشتریان، تلاش در راستای کاهش شکایات مردمی و تولید کالاهای معیوب.

تم‌های فرعی شاخص توسعه و تقویت شرکت عبارتند از: به‌کارگیری معیارهای صحیح برای تعیین ارزش شرکت، گسترش سهم در بازار کشورهای منطقه و برندسازی، نوآوری در تولید محصولات، آموزش و به روز رسانی اطلاعات نیروی انسانی ، افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا، عملکرد مسئولانه جهت رقابت پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع، پایداری کسب وکار و پاسخگویی شرکت به نیازهای کارکنان، جلب اعتماد و باور مشتریان، به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی براساس دانش، تخصص و قابلیت اعتماد، جالب، جذاب، معتبر و پویا بودن شرکت برای مشتریان، تخصص شرکت همراه با باورپذیری نیات و ارتباطات، ایجاد استراتژی‌های پایدار، تهیه طرح آماده سازی صنعت داخلی جهت پیوستن به WTO و هماهنگی و اجرای آن، اخذ استانداردهای ISO (مدیریت کیفیت ISO9001)، (مدیریت زیست محیطی ISO14001) (مدیریت‌ایمنی و بهداشتی ISO18001)، رعایت قانون حداقل حقوق و دستمزد کارگران، سرمایه‌گذاری مسئولانه (Social Responsibility Investment).

تم‌های فرعی شاخص توسعه جامعه مدنی عبارتند از: مسائل محیطی مرتبط با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه، کاهش اثرات منفی فعالیت‌های شرکت بر جامعه، منتفع شدن اجتماعات و جامعه، تشکیل صندوق قرض الحسنه در بین کارکنان برای افراد بی بضاعت، برگزاری نمایشگاه‌های مختلف از جمله کتاب، صنایع دستی، مواد غذایی در شرکت برای افراد داوطلب از جمله کارآفرینان، کمک به آسیب دیدگان در سوانح طبیعی توسط واحد HSE و سایر واحدهای دیگر و همیاری با سایر ادارات خدمات رسان، ارتقاء و حفظ اعتماد در سطح جامعه، فعالیت‌هایی برای بهبود وضعیت جامعه، کاهش مشکلات و ایجاد جامعه‌ای سالم، تلاش سازمان‌ها در جهت ارتقا و سازندگی جامعه، احساس مسئولیت سازمان نسبت به جامعه.

در ادامه براساس آمار توصیفی جمعیت شناختی، از نظر جنسیت، مشتریان مرد با فراوانی ۲۳۷ نفر و ۶۱,۷ درصد دارای بیشترین فراوانی و مشتریان زن با فراوانی ۱۴۷ نفر و ۳۸,۳ درصد کمترین فراوانی را دارد. از نظر میزان تحصیلات، سطح تحصیلات کارشناسی با ۱۵۲ نفر فراوانی و ۳۹,۶ درصد از نمونه بیشترین فراوانی را دارد و سطح تحصیلات دکتری با ۸ نفر فراوانی و ۲ . ۱ درصد از نمونه کمترین فراوانی را دارد. از نظر سن، گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال با ۹۲ نفر فراوانی و ۲۴ درصد از نمونه بیشترین فراوانی را دارد و گروه سنی زیر ۲۵ سال با ۴۹ نفر فراوانی و ۱۲,۸ درصد از نمونه کمترین فراوانی را دارد. از نظر وضعیت تاهل، ۵۷,۳ درصد مشتریان، متأهل بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده و مشتریان مجرد با ۴۲,۷ درصد دارای کمترین فراوانی است. از نظر نوع شغل مشتریان، که ۲۹,۴ درصد مشتریان، کارمند بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده و مشتریان با شغل کارگری با ۲۶ درصد دارای کمترین فراوانی است.

پیشنهادهای پژوهشی

بر اساس یافته‌های بدست آمده از این پژوهش، پیشنهاداتی ارائه شده است. این پیشنهادات در قالب پیشنهادات کاربردی و همینطور پژوهشگران دیگر، سازماندهی شده‌اند. در زیر هر یک از این موارد ارائه می‌شوند.

پیشنهادهای کاربردی

بعد زیست محیطی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی‌ها برای مثال جلوگیری از نشر آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمیو سایر آلودگیهای ناشی از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات سازمان، بهبود بخشند.

بعد اقتصادی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، ابتدا باید به تفهیم مسئولیت اقتصادی پرداخته شود تا همگان درک صحیحی ازاین بعد داشته باشند. همچنین مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر شرکت اقتصادی کسب سود است، لذا وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرده و می‌تواند به مسئولیت‌های دیگر بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی دراین بعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

بعد هویت اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، افزایش سطح هویت اخلاقی می‌تواند موجب ترغیب شرکت به افشای بیشتر اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی گردد. همچنین می‌توان لزوم توجه بیشتر به هویت اخلاقی در زمینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت دانست که برای نمونه بر اساس یافته‌ها می‌تواند موجب افزایش سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکتهای فعال در صنعت شوینده شود.

بعد کیفیت و بهره‌وری بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، کیفیت را جزء مفاهیمی بدانند که می‌توان آن را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگی‌ها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می‌نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار هستند. تأثیر مثبت کیفیت و بهره‌وری بر مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های فعال در صنعت شوینده امری آشکار و بااهمیت است.

بعد توسعه و تقویت شرکت بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، بحث توسعه و تقویت شرکت را به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی بدانند. سازمان‌ها و بنگاه‌ها روز به روز به بحث توسعه و تقویت شرکت علاقه‌مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت، عامل اساسی بقای هر شرکت است. با توجه به اینکه همه بنگاه‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت صرف نظر از اندازه یا بخش شرکت، به درجات مختلف، به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است. کاستن از مسائل زیست محیطی و بهبود ایمنی و بهداشت کارکنان، بهره‌وری را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. علاوه براین، شرکت‌ها تصویر خود را نزد مشتریان و سرمایه‌گذاران آگاه از مسائل اجتماعی بهبود می‌بخشند. همچنین سودآوری شرکت‌های فعال در صنعت شوینده، در گرو دستیابی به مزیت رقابتی و ارتقای بهره‌وری است. شرکت‌های متعالی و سرآمد از طریق ابزار کلیدی توسعه و تقویت شرکت توانسته‌اند به مسئولیت اجتماعی شرکت دست یابند.

بعد جامعه مدنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، کارکنان برای انجام مشاغلی که به آنان واگذار می شود، به مهارت‌های ویژه نیاز دارند، اما آنان به آگاهی از هدف‌های بنیادی سازمان، وسیله های دستیابی به این هدف‌ها، مسئولیت‌های کاری خود و الگوهای رفتاری مورد پذیرش برای نقش‌هایی که از آنان توقع می رود نیز نیاز دارند. بنابراین کارکنان از راه پذیرفته شدن در اجتماع سازمان، به شکل رسمی یا غیررسمی، از راه تماسهای پیوسته و تجربه کاری با دیگران، اطلاعات مورد نیاز خود را به دست می آورند.

بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، به میزان اعتماد و باور مشتری که شرکت می‌تواند محصولات و خدمات را طراحی کنند و تحویل دهند تا نیازها و خواسته‌ها مصرف کننده برآورده کنند، اهمیت بیشتری دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت به ایجاد تصویر مناسبی از شرکت کمک می‌کند که شرکت می‌تواند در

بازار بدست آورد. سه عامل مهم اعتماد، تخصص و مورد قبول واقع شدن شرکت در میان افراد نیز موجب تصویر سازی مناب برای شرکت‌های فعال در صنعت شوینده می‌شود.

بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، با گسترش سهم در بازار کشورهای منطقه، برند سازی و ایجاد سازوکار مناسب و برنامه‌ریزی مناسب جهت توزیع بهینه محصولات در راستای تحقق اهداف شرکت برای نیل به اعتبار شایسته شرکت، قدم بردارند. همچنین با نوآوری در تولید محصولات، پیشرو بودن در بازار و ایجاد اعتماد و اعتبار در سطح جامعه نیز قادر خواهند بود در این عرصه موفق عمل نمایند.

بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش برند تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، بر تقویت شهرت و اعتبار تمرکز بیشتری نمایند. زیرا این اعتبار و ارزش برند در بازار تجاری، موجب افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا خواهد شد. همچنین با پیاده‌سازی فعالیت‌های مدیریتی براساس دانش، تخصص و قابلیت اعتماد نیز می‌توانند تاثیرگذاری بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش برند را بیش از پیش افزایش دهند.

بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت برند تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، با شناخت و آگاهی از نیازهای مشتریان و برنامه‌ریزی در جهت رفع آنها، تلاش نمایند تا هویت برند خود را به اثبات برسانند. در این راستا جلب اعتماد و اطمینان مشتریان کمک‌کننده خواهد بود و با پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت خواهند توانست هویت برند را ایجاد و آن را حفظ نمایند.

بعد مسئولیت اجتماعی شرکت بر هویت شرکت و مشتری تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، هویت شرکت که ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند و با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود را تقویت نمایند. هویت یک شرکت می‌تواند با مقایسه درآمد مورد انتظار آینده از یک محصول با نام تجاری با درآمد مورد انتظار اینده یک محصول بدون نام تجاری معادل با آن محاسبه شود. مسئولیت اجتماعی شرکت که با همکاری مدیران و کارکنان شرکت‌های فعال در صنعت شوینده صورت می‌گیرد، می‌تواند تاثیر زیادی بر هویت شرکت و مشتریان داشته باشد.

بعد تصویر شرکت بر عملکرد شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، با تامین مواد اولیه، تبلیغات مناسب برای جذب مشتریان در بازارهای داخلی و خارجی، آموزش و به روز رسانی اطلاعات نیروی انسانی و درنظر گرفتن فرصت‌ها و زمینه‌های رشد شرکت، در راستای تقویت تصویر شرکت قدم براشته و آن را ارتقاء بخشند. پیاده‌سازی موارد مذکور موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود.

بعد اعتبار شرکت بر عملکرد شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، به دلیل درخواست ذینفعان از شرکت‌ها و از طرفی تاثیر مثبت افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها، نسبت به افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی، بیشتر ترغیب و تشویق شوند. با توجه به این که اجرای آن نیازمند هزینه می‌باشد و تاثیر مثبت و سوآوری افشای شاخص های مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن در بلند مدت حاصل می‌شود، انتظار می‌رود شرکت‌های با سودآوری بالاتر توجه بیشتری نسبت به این موضوع داشته باشند. تاثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت‌ها را می‌توان با توجه به تاثیری که مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر عملکرد شرکت‌ها داشته باشد، جستجو کرد. شرکت‌ها از طریق اهمیت دادن به موضوع مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن، می‌توانند مشروعیت سازمان را بهبود بخشیده و از طریق ایجاد انگیزه بین کارکنان، افزایش حسن نیت اجتماعی، کاهش جریمه‌ها و پاسخگویی به نیاز تمامی ذینفعان سازمان به بهبود عملکرد سازمان در زمینه سود آوری کمک کنند و از طریق ایجاد تصویری مثبت از سازمان در جامعه، بر اعتبارشان در جامعه افزوده و منبعی برای مزیت رقابتی فراهم می‌کنند.

بعد رضایت مشتری شرکت بر اعتبار شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، درخصوص رضایت و وفادای مشتری نسبت به برند آگاه شوند. رضایت مشتری معمولا پس از دریافت سرویس و یا مصرف یک محصول ایجاد می‌شود که ممکن است راضی یا ناراضی باشد. رضایت احساس مثبت یک مشتری پس از استفاده از محصول یا دریافت خدمت ایجاد می‌گردد. که این احساس رابطه مستقیمی با سطح انتظارهای مشتری و همچنین کیفیت محصول یا خدمت دارد. اگر محصول و خدمات دریافت شده توسط مشتری، مطابق سطح انتظاراتش باشد، مشتری احساس رضایت خواهد کرد و در صورتی‌که سطح کیفیت ارائه شده فراتر از سطح انتظار او باشد، مشتری حس ذوق زدگی و رضایت بیشتری خواهد کرد. در مقابل این مسئله بدیهی است که کیفیت پایین‌تر کالا و خدمات نسبت به انتظار مشتری، منجر به نارضایتی مشتری خواهد شد و این مهم برروی اعتبار شرکت تاثیرگذار خواهد بود.

بعد رضایت مشتری شرکت بر عملکرد شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، در اقتصاد جهان امروز شرکت‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه هستند. بنابراین بازار رقابتی امروز همه سازمان‌ها را ملزم به مشتری مداری می‌کند. رضایت مشتری برای سازمان‌ها امر مهمی تلقی می‌گردد و آن ها مبنی بر اینکه چند درصد از مشتریان‌شان را بتوانند حفظ کنند، برنده یا بازنده‌اند و موفقیت حفظ مشتری بستگی به رضایت مشتری دارد که می تواند کمک بزرگی برای اندازه‌گیری کیفیت محصول و خدمات باشد. اگر شرکتی بخواهد رضایت مشتری را دربرداشته باشد باید بتواند آن را اندازه‌گیری کند.

وفاداری مشتری بر عملکرد شرکت تاثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت‌های صنعتی شوینده درایران پیشنهاد می‌شود، با توجه به رابطه مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتریان، افشای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و امتیاز مربوط به آن را برای شرکت‌های فعال در صنعت شوینده، الزامی کنند و اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به صورت کارآمد سازمان دهند.

پیشنهادهایی به پژوهشگران دیگر

- ❖ توصیه می‌شود مطالعات مشابهی با استفاده از روش پژوهش کیفی مانند گرندد‌تئوری انجام شود و ابعاد بیشتری از این موضوع حاصل گردد.
- ❖ این مطالعه تنها با تمرکز بر طراحی الگوی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در صنعت شوینده صورت گرفته است. به این دلیل پیشنهاد می‌شود پژوهش مذکور در سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها انجام شده و شباهت‌ها، تفاوت‌ها و محدودیت‌های آن‌ها بررسی گردد.
- ❖ پیشنهاد می‌شود مطالعه مشابهی در یک شهر یا استانی دیگر صورت گیرد و نتایج حاصل با یکدیگر و نیز دستاوردهای این پژوهش مقایسه شود.

محدودیت‌های پژوهش

- در روش نمونه گیری، اگر مناطق دیگری هم انتخاب می شود، پرسشنامه های بیشتری توزیع شود.
- متغیرهای دیگری هم تأثیرگذار می باشند که در این تحقیق در نظر گرفته نشده است.
- محدودیت در زمان و هزینه برای پژوهشگر

منابع

فارسی:

۱) احتشام‌نیا، حسین و عبدالهی، آرش (۱۳۹۵)، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان در ایران، بانک مقالات بازاریابی ایران.
۲) اسماعیل‌پور، مجید و برجویی، صاحبه (۱۳۹۵)، تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۲۰، ص‌ص ۷۹ تا ۹۴.
۳) خسروی، محمدرضا؛ دل‌افروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز و رضایی یوسفی، بهنام (۱۳۹۳)، توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت بر پارس خزر، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۳، ص‌ص ۶۲۱ تا ۶۳۲.
۴) سعیدآبادی، مجید (۱۳۹۶)، رابطه‌ی ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان با قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری و تصویر شرکت (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات در شهر تهران)، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۵) قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد، دانشخواهی، حامد و ریئسی، حسین (۱۳۹۲)، شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان در بانک ملت، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۰)، ص‌ص ۷۵ تا ۹۴.
۶) محمدی، حامد و حکیمی، علی (۱۳۹۵)، سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ایزو۲۶۰۰۰، فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت، سال هشتم، شماره ۱، پیاپی ۲۲، ص‌ص ۱ تا ۱۸.

لاتین:

1) Arıkan, E and Güner, S. (2013), The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers, Procedia - Social and Behavioral Sciences 99, 304 – 313. 9th International Strategic Management Conference.
2) Galbreath, J., Shum, P., 2012. Do customer satisfaction and reputation mediate the CSRFP-link? Evidence from Australia. Aust. J. Manag. 37 (2), 211–229.
3) Gurlek, Mert, Tuna, Muharrem (2019), Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry, Tourism Management Perspectives 31 (2019) 195-208.
4) He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. Journal of Business Ethics, 100(4), 673-688.
5) Jennifer Grygiel, Nina Brown (2019), Are social media companies motivated to be good corporate citizens? Examination of the connection between corporate social responsibility and social media safety, Telecommunications Policy.
6) Kang, J., Jun, J., Arendt, S.W., 2015. Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: using the value–attitude–behavior model. Int. J. Hosp. Manag. 48, 12–21. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005.
7) 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.
8) 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.
9) Wolter, Jeremy S., Bock, Dora., Smith, Jeffery S and Cronin Jr, J. Joseph (2017), Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification, Journal of Retailing
10) Z. Rezaee, H. Dou and H. Zhang, (2019), Corporate social responsibility and earnings quality: Evidence from China, Global Finance Journal