

## بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز از طریق معادلات ساختاری

الهه یعقوبی<sup>۱</sup>، حلیمه اسمعیلی<sup>۱</sup>، قاسم خرمی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور عسویه.

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور عوض.

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد قشم، ایران.

نام نویسنده مسئول:

الهه یعقوبی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۲

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان شهرداری شیراز است. داده های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه مسئولیت اجتماعی گلیبرث (۲۰۱۰)، ارتقاء برند سوینی و وایت (۲۰۰۸) و محیط سازمانی ممی زاده (۱۳۷۳) گردآوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و با مراجعه به خبرگان و اساتید فن بررسی و تایید گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد و نتایج نشان داده شده است که پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که محیط سازمانی شهرداری شیراز بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند تأثیر معناداری ندارد. اما مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارتقا برند در شهرداری شیراز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، ارتقاء برند، محیط سازمانی.

## مقدمه

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها، یکی از موضوعات حساسیت برانگیز و روبه توجه در چند دهه اخیر بوده و به طور قابل توجهی مورد توجه پژوهشگران حوزه مدیریت قرار گرفته است (گودفری و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی به این خاطر است که، یک تعهد مداوم نسبت به کسب و کار را برای همکاری در توسعه اقتصادی فراهم می‌آورد و این موضوع، کیفیت زندگی یک مجموعه از افراد از جمله کارکنان، خانواده‌هایشان، جامعه محلی و در مقیاس‌های وسیع‌تر اجتماع را بهبود می‌بخشد (آگویلا-کاراکوئل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). به دلیل اهمیت این موضوع، واحدهای تجاری همواره دارای انگیزه‌هایی برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده‌اند (دلرود<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ لئو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). ارتقای برند از جمله این انگیزه‌هاست، چرا که یکی از بارزترین دارایی‌های هر واحد تجاری، برند (نام و نشان تجاری) آن است. برند، همان دارایی است که شرکت در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۶). بنابراین، می‌توان گفت که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق ارتقای برند می‌تواند نقش مهمی را در کسب و کار واحدهای تجاری با توجه به شرایط ناشی از رقابت و رکود بین‌المللی و الزامات جهانی شدن ایفا نماید (پارک و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

همچنین به نظر می‌رسد انگیزه‌های دیگری نیز بر روابط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتقای برند اثرگذار باشد؛ یکی از انگیزه‌ها محیط سازمانی می‌باشد. محیط سازمانی شامل عوامل خارجی و داخلی است. عوامل خارجی شامل چندین شرایط کلان (جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، سیاسی/حقوقی، اجتماعی/فرهنگی، و نیروهای رقابتی) می‌باشد. اغلب سازمان‌ها درباره این عوامل کنترل کم و یا هیچ کنترلی بر آن ندارند و اغلب به درستی قادر به بررسی و پاسخ به محیط خارجی خود نیستند. اما عوامل داخلی و قابلیت‌ها آن شامل دانش فنی و انواع مختلف دانش، کارکنان، سرمایه، تجهیزات تولید، دارایی‌ها، قابلیت‌های بازاریابی و سایر منابع سازمان می‌باشد. حتی اگر محیط خارجی بر موفقیت شرکت تأثیر بگذارد، مزیت رقابتی پایدار از منابع داخلی و قابلیت‌های یک شرکت به دست می‌آید؛ بنابراین، مدیران بر عوامل محیطی داخلی تمرکز می‌کنند که می‌تواند از فرصت‌های بازار با اجتناب از تهدیدات مورد استفاده قرار گیرد (رحمانی نوروزآباد و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۳۹۳). بنابراین، زمانی که سازمان‌ها دارای محیط داخلی مناسب استفاده کنند، می‌توانند زمینه‌های سازمانی پیشرفته را با شفافیت بیشتر و عدم تقارن کمتر در رابطه با اطلاعات را ارائه دهند (لئو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). بر این اساس، در زمینه‌های محیط سازمانی معتبر، سازمان‌هایی که به طور فعالانه فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را انجام می‌دهند، می‌توانند با انجام بهتر و اجتناب از هزینه‌های فردی، اجتماعی و سازمانی ارتقای برند را بهبود بخشند (اکسی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). در واقع زمانی که بین عوامل داخلی (کارکنان) و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تناسب وجود داشته باشد، کارکنان ارزش برند را ارتقا داده و با انگیزه بیشتر و متعهدتر برای ایفای نقش در سازمان‌ها اقدام می‌کنند (خان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، با توجه به اینکه شهرداری به‌عنوان سازمانی گسترده و مؤثر ملزم به پاسخگویی به شهروندان و ذینفعان در امور شهری است و از این رو افزایش کیفیت و دستیابی به بهبود مستمر مدیریت همواره یکی از مهم‌ترین اهداف آن به شمار می‌آید؛ بنابراین، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در تمامی فعالیت‌ها در قالب سازمان‌ها، ادارات، شرکت‌های دولتی و خصوصی و... در راستای افزایش کیفیت و کمی خروجی و رفع نیازهای مشتریان مستلزم پیاده‌سازی اصول و تکنیک‌های مدیریتی متناسب با آن محیط است (شفیعی، ۱۳۹۶). بنابراین یکپارچه کردن فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتقای برند بدون یک نقش واسطه‌گر می‌تواند موجب سردرگمی گردد.

1. Corporate Social Responsibility
2. Godfrey et al
3. Aguilera et al
4. Dahlsrud
5. Liu et al
6. Park et al
7. Xie et al
8. Khan

بنابراین، این پژوهش ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بین مسئولیت پذیری اجتماعی، رضایت مشتری و محیط سازمانی در شهرداری را به طور همزمان کمتر مورد مطالعه قرار داده است. همچنین در این پژوهش، به طور ویژه از مدل سازی معادلات ساختاری که یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط میان متغیرهای مشاهده و پنهان است، جهت تبیین تأثیر محیط سازمانی به عنوان میانجی‌گر بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارتقای برند در شهرداری شیراز استفاده خواهد شد.

### مبانی نظری پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به یک بخش جدایی‌ناپذیر از حیطه کسب‌وکار در سرتاسر جهان تبدیل شده است. به همین جهت در چند دهه اخیر طیف وسیعی از تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جوامع مختلف مطرح شده است (مارگولیس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳)؛ اگر بخواهیم تعریف جامعی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیان کنیم، می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تمایل یک شرکت در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی درباره پیامد فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه است. به‌طور کلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری باهدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط سودمند باشند (مک کلینی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸).

با توجه به این تعاریف افزایش قابل ملاحظه‌ای در تحقیقات دانشگاهی مشاهده شده است که به شناسایی روابط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پارامترهای شهرت سازمان (پارک و همکاران، ۲۰۱۴)، فعالیت‌های سیاسی سازمان‌ها (هوند و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴)، عملکرد مالی (سعیدی و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵)؛ معین‌الدین و همکاران، ۱۳۹۲؛ نوربخش و فیض‌آبادی، ۱۳۹۵)، ارتقا برند (لای و همکاران، ۲۰۱۰) و رضایت مشتری (پریز و بوسگوئی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵) پرداخته‌اند. در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پارامتر ارتقا برند، براون<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان یک راهبرد، برند را به مزیت رقابتی تبدیل می‌کند، چرا که برند نقش مهمی را در تقویت عملکرد مالی و کسب و کارهای واحدهای تجاری با توجه به شرایط ناشی از رقابت و رکود بین‌المللی و الزامات جهانی شدن ایفا می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین جونز<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۵) تشریح می‌کند که ارتقای ارزش برند از طریق تعاملات خلاقانه بین برند و مشتریان ناشی می‌شود و تحت تأثیر این تعاملات قرار دارد؛ به عبارت دیگر، ارتقای ارزش برند از طریق تأمین خواسته‌ها و ارزش‌های مشتریان خلق می‌شود. بنابراین، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از آنجایی که باعث تقویت تعاملات بین مصرف‌کننده و شرکت می‌شود، موجب خلق ارزش برند خواهد شد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعاملات برند و مشتریان اثر می‌گذارد و می‌تواند باعث ارتقای برند شود؛ بنابراین، برجستگی و شهرت یک شرکت در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به عنوان یک سرمایه برند مهم و ضروری مطرح است که باعث ارتقا برند میشود (لای و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، کارکنان به عنوان مهمترین و گران‌بهارترین منبع از محیط سازمانی داخلی یاد می‌شود (رضائیان، ۱۳۹۰) و برند به عنوان یکی از ابزار عمده و اصلی رسیدن به بهره‌وری و توسعه بلند مدت، کارکنان را قادر می‌سازد تا ارتقای برند را هنگام مواجهه با فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی محقق سازند (بورمان و زیپلن<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۵).

9. Margolis et al

10. McKinley

11. Hond et al

12. Saeidi et al

13. Pérez and Bosque

14. Brown

15. Jones

16. Lai et al

17. Burmann and Zeplin

از سوی دیگر، فشار ناشی از برخورد فعالانه جامعه محلی و سازمان های غیر دولتی، مدیران بخش عمومی را بر آن داشته است تا موضوع مسئولیت اجتماعی را به عنوان عاملی راهبردی برای سازمان، در فعالیت های خود در نظر گیرند، زیرا آنان دریافته اند که تصمیم هر سازمان می تواند طی یک روند سلسله وار دیر یا زود سرنوشت تمامی جامعه را دستخوش تغییر نماید. شهرداری نیز به عنوان یکی از سازمان های مهم بخش عمومی و به عنوان سازمان اداره کننده شهر، که مسئولیت مدیریت شهری را برعهده دارد و با تمامی ابعاد مختلف شهر مانند ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فناوری و محیط زیست در ارتباط است، می تواند با سنجش منظم ابعاد محیط سازمانی، بر وضعیت شهر نظارت کند و وضعیت شهر را بهبود بخشد؛ زیرا یکی از مهمترین نتایج عمل به اصول مسئولیت اجتماعی، رشد اقتصادی، توسعه ارتقا برند نام شهرداری و رفاه جامعه می باشد. بنابراین شهرداری باید ورای مسئولیت های قانونی تعریف شده خود، در پایبندی به مسئولیت اجتماعی پیشرو باشد. رشد اقتصادی بالا، که افزایش دهنده ی رفاه، سطح زندگی و اعتماد به نفس و خودباوری مردم یک کشور است، می تواند تبلور تمام و کمال حماسه سازی در اقتصاد کشور باشد (صالح نیا و همکاران، ۱۳۹۲).

### پیشینه تحقیق پژوهش

پژوهشی که به صورت مستقیم به بررسی بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز باشد، مشاهده نشد. با این وجود، در اینجا به بیان پاره ای از پژوهش های تجربی پرداخته می شود که در این زمینه انجام شده و به نحوی با موضوع پژوهش ارتباط پیدا می کنند. افزون بر این، برخی از پژوهش ها به منظور ایجاد پشتوانه برای به کارگیری متغیرهای این پژوهش بیان شده است.

کونسوگرا و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی نگرش های رفتاری مصرف کننده در مورد برند لوکس در رسانه های اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأیید کننده نقش تعدیلگر انگیزه های سودآور / لذت گرایانه می باشد. این مطالعه توصیه های مهمی به برند های لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف کننده و ارتباط بین برند - مصرف کننده برای پیش بینی انگیزه های رفتاری مصرف کنندگان خود ارائه می دهد.

داویداس و دیمانتپولوس<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی نقش تعدیل کننده شناسایی نام تجاری-مصرف کننده در پاسخ مصرف کننده به پشیمانی از خرید پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که شناسایی مصرف کننده به وسیله نشان تجاری، اثرات منفی پشیمانی از رضایت و نیت های رفتاری مصرف کننده را کاهش داده و بر رضایت بر قصد خرید دوباره/ثابت سفارش دوباره را تأثیر مثبتی دارد. یافته ها مبانی نظری پشیمانی و روابط بین مصرف کننده و نام تجاری را توسعه می دهند و دیدگاه های مدیریتی را برای توسعه راهبردهای مؤثر برندسازی تحت شرایط فشار شدید رقابتی را فراهم می آورند.

فرناندز<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتها و کارایی انجام امور مالی پرداخت. نتایج پژوهش او حاکی از آن است که خط مشی های اجتماعی، منابع مالی را افزایش می دهند و برعکس (منابع مالی، کارایی خط مشی های اجتماعی را افزایش می دهند) افزایش کارایی منابع مالی به فواید اجتماعی بیشتری می انجامد. در نتیجه، این نتایج همه اعضای هیئت مدیره را تشویق می کند که بطور جدی سرمایه گذاری در منابع مالی را موازنه کرده تا خط مشی هایی تهیه شود. این خط مشی ها می تواند میزان عملکرد اجزای رفتارهای اجتماعی را افزایش دهد تا بطور سراسری کارایی جامعه را اصلاح کند.

قاسمی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی رابطه ابعاد ادراک از سرمایه اجتماعی با تعلق سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شهرداری شیراز پرداخت. نتایج پژوهش او حاکی از آن است که ابعاد ادراک از سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری را با تعلق سازمانی کارکنان شهرداری شیراز دارد.

18. Consuegra et al

19. Davvetas and Diamantopoulos

20. Fernandez

شریف زاده و ویشقلی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت ارباب رجوع شهرداری تهران با میانجی گری اعتماد عمومی پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر رضایت ارباب رجوع با میانجی گری اعتماد عمومی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج مدل یابی معادلات ساختاری نیز نشان داد که داده های گردآوری شده با مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز برازش مناسبی دارد.

شفیعی و انوری (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی نقش میانجی شاخص های فنی مدیریت کیفیت جامع بر رابطه بین شاخص های اجتماعی و تعالی سازمانی (مورد مطالعه: سازمان عمران شهرداری شیراز) پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که فاکتورهای اجتماعی و فنی مدیریت کیفیت جامع تأثیر معنی دار و مثبت بر تعالی سازمانی داشته و همچنین فاکتورهای اجتماعی مدیریت کیفیت جامع بر فاکتورهای فنی مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج معادله ساختاری نیز حاکی از آن است که فاکتورهای اجتماعی می تواند با استفاده از فاکتورهای فنی بر تعالی سازمانی تأثیر داشته باشد.

خسروی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به توسعه مدلی برای تأثیر سنجش مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه شرکت برند (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر) پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی به صورت مستقیم و از طریق تأثیر بر هویت سازمانی، بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و شرکتها به منظور ارتقای ارزش برند خود باید ضمن پایبندی به مسئولیت های اجتماعی، برای ایجاد هویت منسجم سازمانی اقدام کنند.

بر اساس بررسی های انجام شده ظاهراً پژوهشی که در ایران به بررسی بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز از طریق معادلات ساختاری پرداخته باشد تاکنون انجام نشده است، لذا پژوهش حاضر می تواند جهت ترغیب به موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بپردازد و در این رابطه به دانش مالی و حسابداری شهرداری شیراز بیفزاید.

### فرضیه های پژوهش

این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی به شرح زیر است:

فرضیه اصلی اول: مسئولیت پذیری اجتماعی با ارتقاء برند شهرداری شیراز رابطه معناداری دارد.

فرضیه اصلی دوم: محیط سازمانی به عنوان میانجی با مسئولیت پذیری اجتماعی و ارتقای برند شهرداری شیراز تأثیر معناداری دارد.

### روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین، از لحاظ ماهیت همبستگی - توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان و مدیران سازمانی شهرداری شیراز می باشد، که برای جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد؛ بدین صورت که ابتدا مناطق یک، دو، بیست و یک از میان مناطق ۱۱ گانه شهرداری شیراز انتخاب و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. به علت نامحدود بودن حجم نمونه، ۱۴۱ نفر حجم نمونه محاسبه شده می باشد، که در مجموع ۱۵۰ پرسشنامه در این مناطق توزیع و جمع آوری شد و در نهایت ۱۳۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه در این پژوهش از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی در قالب چهار بُعد (درک مسئولیت قانونی، درک فعالیت خیرخواهانه، درک مسئولیت اخلاقی و درک مسئولیت اقتصادی) گلبرث (۲۰۱۰)، از پرسشنامه ارتقا برند استاندارد ساسون و تای<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۷؛ کینگ و کیم<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۷؛ سوینی و وایت<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۸ و پرسشنامه محیط سازمانی در قالب دو محیط داخلی و

21. Susan and Tai

22. Knight and Kim

23. Susan and Swait

خارجی، با استفاده از روش ممی زاده (۱۳۷۳) استفاده شد که برای پاسخگویی به ۴۸ سؤال از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. برای این منظور از نرم‌افزار آموس<sup>۲۴</sup> ۱۹ جهت تعیین مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شده که در مورد متغیر مسئولیت اجتماعی ۱/۰۰۰، متغیر ارتقا برند ۰/۹۱۴ و متغیر محیط سازمانی ۱/۰۰۰ می‌باشد و همه متغیرهای پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردارند. همچنین روایی پرسشنامه نیز در دو بخش روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. روایی محتوای پرسشنامه با بهره‌گیری از نظر اساتید و متخصصان تأیید شده و روایی سازه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که تمام شاخص‌ها از بار عاملی قابل قبولی برخوردار بودند.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تحلیل مسیر استفاده شد. از آنجائی که در این پژوهش متغیر میانجی محیط سازمانی وجود دارد و به دنبال بررسی نقش میانجی متغیر مذکور بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (متغیر مستقل) و ارتقا (متغیر وابسته) می‌باشد.

### یافته‌های توصیفی

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده های آماری، لازم است این داده ها توصیف شود. بنابراین ابتدا، به طور خلاصه مشخصات نمونه آماری مورد نظر بررسی می شود. جنس: در خصوص جنس پاسخگویان نتایج به دست آمده نشان داد که از میان ۱۳۸ پاسخ دهنده، تعداد کارکنان مرد (حدود ۸۳ درصد) گروه نمونه بیشتر از کارکنان زن (حدود ۱۷ درصد) گروه نمونه بوده است.

سن: در خصوص سن پاسخگویان نتایج به دست آمده نشان داد که از میان ۱۳۸ پاسخ دهنده، ۱/۴ درصد از پاسخ دهندگان دارای سن بین ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۴/۱ درصد آنها نیز بین ۲۶ تا ۳۶ سال، ۶۰/۱ درصد آنها نیز بین ۳۷ تا ۴۷ سال و نیز ۴/۳ درصد بیشتر از ۴۸ سال دارند.

وضعیت تأهل: نتایج به دست آمده نشان داد که تعداد کارکنان متأهل (حدود ۸۵ درصد) گروه نمونه بیشتر از کارکنان مجرد (حدود ۱۵ درصد) گروه نمونه بوده است.

وضعیت تحصیلات: در خصوص سطح تحصیلات پاسخ دهندگان نتایج به دست آمده نشان داد که ۱۴/۶ درصد آنها دارای تحصیلاتی در سطح دیپلم، ۸/۸ درصد دارای تحصیلاتی در سطح فوق دیپلم، ۴۶/۷ درصد دارای تحصیلاتی در سطح کارشناسی و در نهایت ۲۹/۹ درصد نیز دارای تحصیلاتی در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر هستند

سابقه کار: در خصوص سابقه کار پاسخ دهندگان نتایج به دست آمده نشان داد که ، ۲/۹ درصد از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار زیر ۵ سال، ۲/۹ درصد آنها نیز بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۷/۵ درصد آنها نیز بین ۱۱ تا ۱۵ سال و نیز ۷۶/۶ درصد ۲۰ سال به بالا می باشند.

در نهایت پس از بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی، هریک از میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه مربوط به هر کدام از متغیرهای پژوهش و ابعاد آن بررسی شد.

نام متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
درک مسئولیت قانونی	۳/۷۱۵	۰/۴۸۹۵	۲/۴	۵
درک فعالیت خیرخواهانه و احتیاطی	۳/۶۴۷	۰/۶۹۳۰	۲	۵
درک مسئولیت اخلاقی	۳/۹۹۵۱	۰/۶۵۰۵	۲/۳۳	۵

۵	۲	۰/۷۱۸۴	۳/۸۵۱۵	درک مسئولیت اقتصادی
۵	۱/۶۱	۰/۵۸۴۵	۴/۰۴۱۱	ارتقا برند
۵	۲/۶۶	۰/۵۷۶۳	۴/۰۷۷۲	محیط عمومی
۵	۲/۱۲	۰/۶۱۱۸	۴/۰۷۱۵	محیط ویژه
۵	۲/۸۵	۰/۵۵۸۷	۴/۲۳۳۹	سیستم داخلی

### تحلیل پایایی پرسشنامه پژوهش

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده می شود.

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (Alpha)	نام متغیرها
۱	۱	۱	مسئولیت اجتماعی
۰/۵۴۷	۰/۸۲۸	۰/۷۲۱	درک مسئولیت قانونی
۰/۵۷۶	۰/۸۴۴	۰/۷۵۳	درک فعالیت خیرخواهانه و احتیاطی
۰/۵۸۵	۰/۸۰۸	۰/۶۴۵	درک مسئولیت اخلاقی
۰/۶۱۶	۰/۸۲۶	۰/۶۸۴	درک مسئولیت اقتصادی
۰/۴۹۳	۰/۹۲۶	۰/۹۱۴	ارتقا برند
۱	۱	۱	محیط سازمانی
۰/۵۳۹	۰/۸۷۵	۰/۸۲۸	محیط عمومی
۰/۵۵۵	۰/۹۰۹	۰/۸۸۵	محیط ویژه
۰/۵۵۳	۰/۸۹۶	۰/۸۶۴	سیستم داخلی

همان گونه که مشاهده می شود، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها به جز آلفای کرونباخ بُعد درک مسئولیت اخلاقی و درک مسئولیت اقتصادی بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی قابل قبول ابزارهای تحقیق می باشد. همچنین، روایی همگرا که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات خود می پردازد، از طریق متوسط واریانس استخراج شده، سنجیده می شود. همان گونه که مشاهده می شود، متوسط واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای نزدیک و بیشتر از ۰/۵ است، که روایی همگرای مدل را ثابت می کند و مورد تایید قرار می دهد.

### تحلیل نتایج آزمون فرضیه

جهت تأیید یا رد هر فرضیه، از مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد و اعداد معناداری استفاده خواهد شد. معیار تأیید یا رد هر فرضیه این است که اگر مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری تأیید خواهد شد. به منظور تأیید یا رد فرضیه های پژوهش خلاصه نتایج در جدول زیر ارائه شده است. همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود، ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی به ارتقاء برند مثبت، و با توجه به فاصله اطمینان بوت استرپ (که صفر در آن قرار نمی گیرد) و سطح خطا (که کوچک تر از ۵ درصد است)، معنادار است، به این صورت که به ازای یک درصد تغییر (افزایش یا کاهش) در مسئولیت اجتماعی، ارتقاء برند ۰/۲۲ درصد کاهش یا افزایش می یابد. بنابراین فرضیه اول رد نمی شود. اما ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی به محیط سازمانی با توجه به فاصله اطمینان بوت استرپ

و سطح خطا معنادار نیست؛ این بدان معناست که مسئولیت اجتماعی بر محیط سازمانی شهرداری شیراز تأثیری ندارد. اما محیط سازمانی و مسئولیت اجتماعی با سطح خطا (که کوچکتر از ۵ درصد است) بر ارتقا برند تأثیر می گذارند. بنابراین، با توجه با اینکه مسیر مسئولیت اجتماعی به محیط سازمانی که معنادار نبود، فرضیه دوم پژوهش و ادعای محقق است در سطح اطمینان ۰/۹۵ رد می شود. همچنین مقدار آماره  $F$  متغیرهای درون زا پژوهش قدرت پیش بینی ضعیف به بالایی را برای برازش مناسب مدل ها نشان می دهند.

مدل های مسیری	ضریب مسیر (P)	آماره t	خطای معیار استخراج شده (se)	فاصله اطمینان بوت استرپ	سطح خطا (P-Value)
مسئولیت اجتماعی به محیط سازمانی	-۰/۰۰۴	۱/۱۶۳	۰/۰۰۴	(-۰/۰۱۱ ، ۰-/۰۰۳)	۰/۲۴۵
محیط سازمانی به ارتقا برند	۰/۵۱۶	۷/۳۰۲	۰/۰۷۱	(۰/۳۷۳ ، ۰/۶۴۰)	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی به ارتقاء برند	۰/۲۲۶	۲/۹۲۵	۰/۰۹۱	(۰/۰۸۵ ، ۰/۰۴۴۳)	۰/۰۰۴
ضریب اثر (F) مسیر مسئولیت اجتماعی به محیط سازمانی			۰/۰۱۹		
ضریب اثر (F) مسیر محیط سازمانی به ارتقا برند			۰/۴۷۹		
ضریب اثر (F) مسیر مسئولیت اجتماعی به ارتقاء برند			۰/۰۷۴		

### نتیجه گیری تحقیق

در این پژوهش، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز از طریق معادلات ساختاری سنجیده شده است. نتایج پژوهش نشان داد ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارتقای برند بانک تجارت، (۰/۲۲۶) مثبت و معنادار است. بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد پذیرفته خواهد شد. این بدان معناست که مسئولیت اجتماعی از طریق چهار بُعد (درک مسئولیت قانونی، درک فعالیت خیرخواهانه، درک مسئولیت اخلاقی و درک مسئولیت اقتصادی) بر افزایش ارتقا برند شهرداری شیراز تأثیر دارد. این نتیجه با مبانی و عقاید مطرح شده توسط لای و همکاران، (۲۰۱۲)؛ وانگ و همکاران، (۲۰۱۵)؛ مالدونادو گوزمن<sup>۲۵</sup>، (۲۰۱۷)؛ مهرنوش و همکاران، (۱۳۹۶) مبنی بر اینکه فعالیت های مسئولیت اجتماعی به دلیل اینکه باعث تقویت تعاملات بین مصرف کننده و شرکت میشود، ارتقا برند را افزایش می دهند، همسو می باشد؛ پس می توان نتیجه گرفت که فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق ارتقای برند می تواند نقش مهمی را در کسب و کار واحدهای تجاری نیز با توجه به شرایط ناشی از رقابت و رکود بین المللی و الزامات جهانی شدن ایفا نماید (پارک و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۷). همچنین نتایج فرضیه دوم نشان داد که اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارتقا برند مثبت و معنادار است. از طرف دیگر، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارتقا برند از طریق مسیر مسئولیت اجتماعی و محیط سازمانی بر ارتقا برند مثبت و معنادار است؛ اما از طریق مسیر مسئولیت اجتماعی به محیط سازمانی معنادار نیست. از این رو، فرضیه دوم پژوهش حاضر مورد قبول نیست و تأیید نمی شود. در واقع نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی باعث افزایش ارتقا برند شهرداری شیراز می گردد اما محیط سازمانی شهرداری شیراز به طور همزمان سبب افزایش ارتقا برند بانک نمی شود. نتایج تأثیر مسئولیت اجتماعی بر محیط سازمانی با نتایج خان (۲۰۰۹) و اکسی و همکاران (۲۰۱۷) همسو نمی باشد. شایان ذکر است تاکنون در زمینه تأثیر رضایت مشتری به عنوان میانجی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ارتقای برند

25- Maldonado-Guzman

26. Park et al



بانک تجارت پژوهش داخلی صورت نگرفته است، بنابراین بیش از این امکان مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها وجود ندارد

### **پیشنهادات تحقیق**

با توجه به تأثیرگذاری محیط سازمانی به‌عنوان میانجی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتقای برند به شهرداری شیراز پیشنهاد می‌شود که یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی شهرداری‌ها ایجاد نمایند و نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شهرداری‌ها آگاهی کسب کنند. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی مشابه در سایر حوزه‌های خدماتی و صنعتی و با در نظر گرفتن تفاوت‌های جغرافیایی و فرهنگی مصرف‌کنندگان در خصوص موضوع پژوهش انجام دهند.

### **محدودیت‌ها تحقیق**

در انجام هر پژوهش محدودیت‌هایی بر سر راه پژوهشگر قرار می‌گیرد، که این پژوهش از آن مستثنی نیست. عمده‌ترین محدودیت این پژوهش نبود مقیاس‌های بومی برای سنجش مسئولیت اجتماعی با توجه به نگاه دینی و غالب بودن نگاه سنتی در مدیران شهرداری‌ها، عدم همکاری بعضی از مدیران و کارکنان شهرداری‌ها برای توزیع پرسشنامه و انجام ندادن تحقیقات مشابه در رابطه با موضوع پژوهش در ایران و در نتیجه نرسیدن به نتایج همسو در این زمینه در ایران است.

## منابع و مراجع

- [۱] اسماعیل پور، م و برجویی، ص (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷۹، ۲۰-۹۴.
- [۲] رحمانی نوروزآباد، س؛ صداقت، پ و حبیبی، ف (۱۳۹۳). تاثیر عوامل راهبردی داخلی بر عملکرد مالی صنایع تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۷، ۷۲-۵۱.
- [۳] خسروی، م؛ دل افروز، ن؛ شاهرودی، ک و رضایی یوسفی، ب (۱۳۹۴). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۳، ۶۲۱-۶۴۲.
- [۴] عالی داعی، ع؛ اسماعیل پور، ح و جمشیدی، م (۱۳۹۵). بررسی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی بر اثر بخشی تبلیغات از طریق نقش ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: بانک ملت شهر تهران). ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- [۵] مهرنوش، م و طهماسبی، د (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). مدیریت بازرگانی، ۴، ۹۰۵-۹۲۵.
- [۶] نوربخش، ه و فیض آبادی، ی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان ساری، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
- [7] Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J., Vidal-Salazar, M. D., Delgado-Márquez, B. L., (2015). International cultural diversification and corporate social performance in multinational enterprises: The role of slack financial resources. *Management International Review*, 55(3), 323–353.
- [8] Brown, R. E. (2007). Sea change: Santa Barbara and the eruption of corporate social Responsibility, *Journal of Public Relations Review*, 34: 1– 8.
- [9] Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4): 279-300.
- [10] Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.
- [11] Dahlsrud, A., (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- [12] Fernandez, M.R. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *Business Research Quarterly*, 19(2), 137-151.
- [13] Galbreath, J. (2010). How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- [14] Godfrey, P.C., Merrill, C.B., & Hansen, J.M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal* 30 (4) , 425-445.
- [15] Hond, F., Rehbein, K. A., Bakker, F. G., Lankveld, H. K. V., (2014). Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA). *Journal of Management Studies* 51(5), 790–813.
- [16] Jones, R. (2005). Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity. *Brand Management*, 13(1), 10–32.
- [17] Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., & Pai, D.C. (2010). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity And Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457–469.

- [18] Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- [19] McKinley, A. (2008). The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the canadian mining industry Master Thesis, University of Toronto.
- [20] Margolis, J.D., & Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Admin. Sci. Quart.* 48(2), 268-305.
- [21] Park, J., Lee, H., Kim, C., (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research* 67(3), 295-302.
- [22] Park, E., Kim, K., Jib Kwon, S., (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research* 76, 8-13.
- [23] Pérez, A., Bosque, I. R., (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing* 29 (1), 15-25.
- [24] Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., 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(2), 341-350.
- [25] Susan, H. C. (2007). Correlates of Successful brand advertising in China, Asia Pacific *Journal Marketing and Logistics*, 19 (1), pp. 40-56
- [26] Xie X, Jia Y, Meng X, Li C, (2017), Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies, *Journal of Cleaner Production* doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.192.