

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۰

پژوهش‌های مدیریت عمومی

سال دوازدهم، شماره چهل و ششم، زمستان ۱۳۹۸

صفحه ۲۲۷-۲۵۴

The Study of the Effect of Social Responsibility on Organizational Reputation with an attention on the Mediator of Social Trust (A study Of The City of Bam Utomoil Factory Modiran Khodro Company)

Sara Masarat¹, *Abdolmajid Imani²

1-MSc Student in Public Administration, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

2-Assistant Professor, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. (Corresponding Author). Email: imani@mgmt.usb.ac.ir.

Received: 15/09/2019; Accepted: 01/12/2019

Extended Abstract

Abstract

Social responsibility is a key factor in the survival of any organization or company that has received special attention in recent years. The research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-correlational survey. The statistical population of the study consisted of 35 employees of Modiran Khodro company which randomly and according to Morgan table the sample consisted of 32 employees. To collect data from Social Responsibility Questionnaire (Adapted from Sarmad et al, 2011 and Carroll, 1999) and Organizational Reputation Questionnaire (Luoma-Aho Standard 2008) and Social Trust Questionnaire (Adapted from kafashi, 2010 and SafariNia & Sharif), Data was analyzed using Spss24 and Smart Pls3 softwares. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha (respectively 0.860, 0.910, 0.843) and its reliability and validity were confirmed by convergent and divergent validity. The results of this study showed that social responsibility has a positive and significant effect on organizational reputation. Among the dimensions of organizational reputation, efficiency (0.50) and respect (0.44) were the most influenced by social responsibility. Regarding the effect of social trust on organizational reputation, the research findings showed that among the dimensions of organizational reputation, respect (with coefficient of impact intensity of 0.58) and service (with coefficient of impact intensity of 0.59), the most influential of social trust.

Introduction

Nowadays, the social responsibility of organizations as a fundamental variable in decision making is considered by the general public, organizations and governments. Organizations must consider the consequences and impact of their activities on the community and community members. The basic idea of social responsibility is that the business sector should play a deeper role in the production of goods and profits in society. This role includes social and environmental actions to make the world a better place to live. On the other hand, social responsibility has an undeniable impact on organizational reputation. Reputation is an intangible asset and one of the most important and vital elements for an organization to survive, so it is defined as a "benchmark of competitiveness and differentiation. In this study, the effect of social responsibility on organizational reputation was investigated and social trust variable was considered as a mediating variable. On the whole, social trust is one of the most important aspects of human life, so that today human beings are not capable of social life to a great extent without social trust. In this study, we attempt to measure the impact of social responsibility on organizational reputation with regard to the mediating role of social trust in The City of Bam Utomol Factory Modiran Khodro Company.

Case study

The statistical population of the study consisted of 35 employees and manager of the Modiran Khodro company that 32 people randomly selected according to Morgan table.

Theoretical framework

Social responsibility is a kind of feeling that the managers of private business organizations have towards society. The signal is that managers make the decision to improve the welfare level of the community as well. in a simpler definition, it can be said that corporate social responsibility means the organization's consideration of stakeholder interests beyond the legal requirements and its purpose is to minimize any damage caused by the organization's activities and maximize the beneficial effects. Many models have been proposed regarding the constituents of corporate social responsibility. One of the first definitions of corporate social responsibility is the Carroll model, introduced in 1979. Carroll's famous pyramid of responsibilities is based on legal and economic responsibilities as the most important of organizational responsibilities and ethical and voluntary humanitarian responsibilities that can be addressed by all societies. Nowadays, optimizing the organizational mentality (organizational reputation) is one of the most essential and inevitable issues in the development of organizations and the cornerstone of their development and evolution, as well as the chemical evolution of the

organization's activities. Organizational reputation based on the Luoma-Aho model is based on five dimensions: respect, efficiency, service, authority, trust. Trust is one of the essential conditions for the survival of any society. Trust consists of five dimensions: honesty, confidence, openness, cooperative tendencies, and trust-based behavior.

Methodology

In this study, the effect of social responsibility on organizational reputation was investigated and social trust variable was considered as a mediating variable. The statistical population of the study is The City of Bam Utomil Factory Modiran Khodro Company. Thirty-five employees were estimated and 32 people were selected by simple random sampling according to Morgan table. Questionnaires were used for data collection. Five Likert spectra were used to answer the questions. SPSS and PLS were used for data analysis. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and its composite and its reliability was confirmed by convergent and divergent validity.

Discussion and Results

The results showed that social responsibility has a positive and significant effect on organizational reputation. Among the dimensions of organizational reputation, efficiency (with a coefficient of intensity of 0.50) and respect (with a coefficient of impact intensity of 0.44) had the most impact on social responsibility. Regarding the effect of social trust on organizational reputation, the research findings showed that among the dimensions of organizational reputation, respect (with coefficient of impact intensity of 0.58) and service (with coefficient of impact intensity of 0.59), the most influential of social trust. The magnitude of the impact of social responsibility on indirect organizational reputation is 0.36, which means that almost one quarter of the total effect of social responsibility on indirect reputation organizational is explained by the social trust variable.

Conclusion

On the first hypothesis of research show that Social responsibility has a positive and significant impact on organizational reputation. Among the dimensions of organizational reputation efficiency, (with a coefficient of effect intensity of 0.50) has the most impact on social responsibility. The results of the second hypothesis show that Social responsibility has a positive and significant effect on social trust. The results of the third hypothesis showed that Social trust has a positive and significant impact on organizational reputation. Among the dimensions of organizational reputation, respect (with a coefficient of effect intensity of 0.59) was most influenced by social trust. The social trust variable was considered as the mediating variable, and 0.36 of the total effect of social responsibility on organizational reputation is indirectly explained by the social

trust variable. According to the findings of the research, suggestions are made to improve the performance of Company. 1- increased corporate support for environmental activities, as well as financial and non-financial support that the company can provide in relation to sports, cultural, educational institutions, etc. 2- Paying attention to speeding things up, selecting the right managers for Modiran Khodro, and doing things according to the plan and clearly articulating goals and creating consistency in the organization has increased efficiency.

Keywords: Social responsibility, Organizational reputation, Social trust, Modiran Khodro Company

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش

میانجی اعتماد اجتماعی

(مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو-خودروسازی شهرستان بزم)

سارا مسرت* - دکتر عبدالمجید ایمانی**

چکیده

مسئولیت اجتماعی، عامل اساسی در بقای هر سازمان یا شرکتی است، که در سال‌های اخیر نیز به آن توجه ویژه‌ای شده است. بر این اساس، این تحقیق به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شرکت مدیران خودرو - خودروسازی شهرستان بزم - پرداخته است. پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۵ نفر از مدیران و کارکنان شرکت مدیران خودرو می‌باشند که به روش تصادفی و طبق جدول مورگان نمونه انتخابی شامل ۳۲ نفر می‌باشد. جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی اقتباس شده از سرمد و همکاران (۲۰۱۱) و کارول (۱۹۹۹) و پرسشنامه شهرت سازمانی لوما-آهو (۲۰۰۸) و پرسشنامه اعتماد اجتماعی اقتباس شده از کفاشی (۲۰۱۰) و صفاری‌نیا و شریف (۲۰۱۰) استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای Smart Pls3 و Spss24 استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ (به ترتیب، ۰/۸۶۰، ۰/۹۱۰، ۰/۸۴۳) و پایایی ترکیبی و روایی آن به روش روایی همگرا و واگرا تایید شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از میان ابعاد شهرت سازمانی، کارایی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۵۰) و احترام (با ضریب شدت تأثیر ۰/۴۴)، بیشترین تأثیرپذیری را از مسئولیت اجتماعی داشته‌اند. در مورد تأثیر اعتماد اجتماعی بر شهرت سازمانی، یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان ابعاد شهرت سازمانی، احترام (با ضریب شدت تأثیر ۰/۵۸) و خدمات (با ضریب شدت تأثیر ۰/۵۹) بیشترین تأثیرپذیری را از اعتماد اجتماعی داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، شهرت سازمانی، اعتماد اجتماعی، شرکت مدیران خودرو

* کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و اقتصاد، زاهدان، ایران.

** نویسنده مسئول - استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و اقتصاد، زاهدان، ایران.

مقدمه

امروزه، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به عنوان یک متغیر اساسی در تصمیم‌گیری‌ها مدنظر عموم مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها قرار می‌گیرد. سازمان‌ها باید به عواقب و تاثیر فعالیت‌های خود بر محیط پیرامون جامعه و اعضای جامعه را در نظر بگیرند (Barthorpe, 2010). مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تعریف می‌شود (Lai et al., 2010). ایده اصلی مسئولیت اجتماعی این است که بخش تجاری باید نقش عمیق‌تری از تولید کالاها و کسب سود را در جامعه ایفاء نماید. این نقش شامل اقدامات اجتماعی و زیست محیطی است تا دنیا را تبدیل به یک مکان بهتر برای زندگی نماید (Beiginia et al., 2009). دولت‌ها قوانین و مقررات را برای مسئولیت شرکت‌ها در برابر جامعه افزایش داده و مصرف‌کنندگان در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها آگاه‌تر شده‌اند (Soltani et al., 2015). در مورد عوامل تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، مدل‌های بسیاری مطرح شده است. از اولین تعاریف از مسئولیت اجتماعی سازمانی مدل کارول (۱۹۹۷) می‌باشد. هرم معروف مسئولیت‌های کارول مبتنی است بر مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی به عنوان مسئولیت‌هایی که بسیار مورد توجه سازمان‌ها می‌باشد و مسئولیت‌های اخلاقی و داوطلبانه‌ی بشردوستانه که می‌توانند مورد توجه تمامی جوامع قرار گیرند (Rah Chamani and Kavousi, 2015).

از طرف دیگر مسئولیت اجتماعی تاثیر انکار ناپذیری بر شهرت سازمانی دارد. شهرت، نوعی دارایی نامشهود و از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عناصر برای زنده ماندن سازمان است از این رو به عنوان «معیار رقابتی و تمایز» تعریف شده است (Hadizadeh Moghaddam et al., 2016). شهرت عبارت است از درک کلی از میزان احترام و عزت سازمان (Jeng, 2011). کارپنتر و کراز^۱ (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که شهرت سازمانی یک مفهوم چند وجهی است که شامل مجموعه‌ای از باورها در مورد ظرفیت‌ها، هدف‌ها، پیشینه، تاریخ و ماموریت سازمان است که در شبکه‌ای از مخاطبان متعدد نهفته شده است (Hadizadeh Moghaddam et al., 2016).

2016). سازمانی با شهرت بالاتر، قدرت بالقوه بیشتری برای رهبری در حوزه خود دارد و مردم نیز از ارتباط با سازمان‌هایی با شهرت بالا احساس مثبتی خواهند داشت. در این پژوهش به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی پرداخته شد و متغییر اعتماد اجتماعی به عنوان متغییری میانجی در نظر گرفته شد. لذا اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی اجتماعی در میان افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی است و در جریان تعاملات اجتماعی و کنش‌های متقابل بین افراد و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در ایجاد نظم و همبستگی اجتماعی و نیز حفظ آن‌ها بر عهده دارد. در عین حال، اعتماد اجتماعی از عناصر مهم در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌شود و بستر ساز تعاملات اجتماعی و کانون مفهوم سرمایه اجتماعی است (Mohseni Tabrizi et al., 2011). در کل، اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد، به طوری که بشر امروز بدون اعتماد اجتماعی تا حد زیادی قادر به حیات اجتماعی نیست. بنابراین، حیات اجتماعی زمانی بقا و تداوم می‌یابد که حداقل یکی از پیش فرض‌های اساسی آن (اعتماد اجتماعی) برقرار باشد. در جامعه کنونی نیز پیشرفت و ترقی زمانی میسر خواهد بود که در تعاملات اجتماعی افراد، اعتماد متقابل برقرار باشد (Anglehart, 1994).

وانگهی یکی از صنایع مهم و استراتژیک کشور که در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است شرکت مدیران خودرو می‌باشد و این امر لزوم پرداختن به شهرت سازمانی شرکت را دوچندان می‌سازد. بر این اساس پژوهش حاضر به منظور بررسی شهرت سازمانی شرکت مزبور و تأثیرپذیری این متغییر از مسئولیت اجتماعی صورت گرفته است. از طرف دیگر با توجه به اهمیت اعتماد اجتماعی در صنایع مختلف، به خصوص صنایع خودروسازی متغییر اعتماد اجتماعی به عنوان متغییر ثالث و میانجی از پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. شرکت مدیران خودرو-خودرو سازی شهرستان بوم در سال ۱۳۸۱ فعالیت خود را به عنوان تولید کننده خودروهای سبک و سنگین با همکاری کمپانی بزرگ چری چین آغاز کرد. دوام بالا و مراجعه کم مشتریان به تعمیرگاه در کنار شرایط فروش آسان و تکنولوژی روز، باعث شده تا شمار مشتریان مدیران خودرو روز به روز افزایش یابد و حالا این شرکت ظرف پانزده سال به سومین خودروساز بزرگ کشور و بزرگ‌ترین خودروساز مستقل و غیردولتی شده است. حال در این پژوهش درصدد هستیم که میزان تأثیرگذاری

مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی را با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شرکت مدیران خودرو-خودروسازی شهرستان بم بسنجیم.

مبانی نظری

الف) مسئولیت اجتماعی

بوئن^۱ (۱۹۵۳) برای اولین بار مسئولیت اجتماعی شرکت را در کتابش با همین عنوان چنین تعریف کرد: مسئولیت اجتماعی عبارت است از یک تعهد اجتماعی برای سازمان به پیروی از خط‌مشی‌ها، تصمیمات و عملیاتی که با توجه به ارزش‌ها و اهداف جامعه مطلوب باشد (Bowen, 1953). دیویس^۲ (۱۹۶۰)، مسئولیت اجتماعی را به عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می‌شوند. مسئولیت اجتماعی نوعی احساس مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی نسبت به جامعه است. نشانه آن این است که مدیران به گونه‌ای تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود سطح رفاه جامعه نیز بهبود یابد (Davis, 1960). مسئولیت اجتماعی یک رویکرد کسب و کار است که احترام گذاشتن به اخلاق، افراد، جوامع و محیط زیست را به عنوان یک راهبرد جدایی ناپذیر نمایش می‌دهند (Dimosthenis and Apostolos, 2014). در سال ۱۹۷۱ کمیته توسعه اقتصادی^۳ در تعریفی، مسئولیت اجتماعی سازمان را به صورت زیر تشریح نمود: امروزه روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه و تجارت و کسب و کار به طرق مختلفی در حال تغییر است. کسب و کار باید مسئولیت‌های گسترده‌تری را در خصوص جامعه نسبت به قبل بپذیرد و بایستی محدوده گسترده‌تری از ارزش‌های انسانی را مدنظر داشته باشد (Committee Of Economic Development, 1971). تعریف دیگری که محققان بسیاری آن را به کار گرفته‌اند بیان می‌دارد: «مسئولیت اجتماعی شرکت شامل تمامی خط‌مشی‌هایی است که عملکردها و ارزش‌های تجاری را با منافع تمامی ذینفعان از جمله مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و محیط ترکیب می‌نماید» (Van de Garriga and Mele, 2004 Adams and Zutshi, 2004).

1-Bowen

2-Davis

3-Committee Of Economic Development

Velde et al., 2005) و در نهایت در تعریفی ساده‌تر می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت به معنای الزام سازمان به در نظر گرفتن منافع ذینفعان می‌باشد که فراتر از الزامات قانونی است و هدف آن، حداقل کردن هرگونه آسیب ناشی از فعالیت سازمان و حداکثر کردن تاثیرات سودمند بلند مدت بر جامعه می‌باشد. به طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکت شامل حسابرسی، ممیزی و گزارش دهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است (Zairi and Peters, 2002). مسئولیت اجتماعی برای سازمان پیامدهای فراوانی دارد که شناخت این آثار می‌تواند انگیزه‌ای برای سازمان‌ها در جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود باشد. افزایش مشروعیت سازمان، رعایت منافع جامعه، ترویج خود کنترلی، از جمله این آثار است (Tabarsa et al., 2011). همچنین مشارکت سازمان در حل مشکلات اجتماعی می‌تواند کمک زیادی در خلق کیفیت زندگی بهتر افراد داشته باشد (Sprinkle and Maines, 2010).

ب) شهرت سازمانی

ادبیات مملو از تعاریف شهرت سازمانی است. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است و اشاره به آن چه به طور کلی گفته می‌شود باورها درباره توانایی کسی یا چیزی است (Bromley, 1993). لانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۱) معتقدند که شهرت سازمان تحت تاثیر سه بعد زیر قرار می‌گیرد: آن چیزی که سازمان با آن شناخته شده، باورها در مورد آنچه که در آینده از سازمان انتظار می‌رود و برداشت‌ها در مورد مطلوبیت کلی سازمان. مشتریان سازمان‌های مشهور در فعالیت‌های حمایتی مشارکت می‌کنند. بنابراین شهرت سازمانی موجب سودمندی شرکت می‌شود چرا که مشتریان صلاحیت و کیفیت بیشتری را به سازمان نسبت می‌دهند، در نتیجه سازمان را حمایت می‌کند (Sung and Yang, 2008). شهرت نشان‌گر آن چه که در ذهن جامعه چندگانه درباره‌ی رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد، تعریف شده است (Granig and Hang, 2002). مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قائل است (Fombrun and Van Riel, 2003). اعتقادات جمعی که در زمینه سازمانی درباره هویت و

برجستگی شرکت وجود دارد (Rindova and Kotha, 2001) و نمایانی و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به دست آمده است (Fombrun and Van Riel, 2003) تعریف شده است. شهرت، اساساً ارزیابی خارجی بنگاه یا هر سازمانی است که به وسیله ذی نفعان خارجی انجام می‌شود. شهرت، ابعاد مختلفی دارد، شامل ظرفیت ادراکی سازمان برای برآورده کردن انتظارات ذی نفعانش، وابستگی عقلایی که یک ذی نفع نسبت به سازمان دارد و به طور کلی وجهه اصلی که ذی نفعان از سازمان دارند (Waddock, 2000). به زعم فامبران و فوس (۲۰۰۱)، مشخصه‌های شهرت سازمانی موفق عبارتند از: ۱- اصل تمایز: شهرت موفق، زمانی است که سازمان‌ها، موقعیتی متمایز در ذهن ذی نفعان داشته باشند. ۲- اصل تمرکز: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که سازمان‌ها، تمامی فعالیت‌های خود را روی موضوع واحدی متمرکز کنند. ۳- اصل سازگاری: سازمانی دارای شهرت موفق است که کلیه فعالیت‌ها و ارتباطاتش با تأمین کنندگان منابع و ذی نفعان سازگار باشد. ۴- اصل هویت: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که عملکرد سازمان، در زمینه‌ای باشد که با اصول، ماهیت و فلسفه وجودی آن، هماهنگ و سازگار باشد. ۵- اصل شفافیت: سازمانی شهیر است که اهدافش و عملکردش شفاف و روشن باشد (Fombrun and Van Riel, 2003).

ج) اعتماد اجتماعی

اهمیت نقش اعتماد در جامعه به واسطه آن است که اعتماد در جامعه دارای کارکردها و پیامدهای اجتماعی گوناگون است (Zolfaghari et al, 2012). همچنین اعتماد اجتماعی از جمله پدیده‌های اجتماعی است که در روابط و تعاملات انسانی نقش حیاتی ایفا می‌کند. از سطح خرد (خانواده) گرفته تا سطح کلان (جامعه) و حتی در ساخت‌های فراتر از آن (جهانی) اعتماد اجتماعی پدیده‌ای است که تسهیل‌گر روابط انسانی است (Pourmohammadi, 1999). به زعم هاشمی (۲۰۰۴)، اعتماد را به عنوان یک حس، و به عنوان یک نگرش تعریف می‌کنند. پس اعتماد عبارت است از اطمینان به درستکاری و بی طرفی و حسن ظن داشتن به یک فرد یا نهاد اجتماعی. بنابراین در ارتباط بین افراد اگر اعتماد وجود داشته باشد، نوعی همدلی و هماهنگی به وجود می‌آید (Abdi et al., 2008). انواع اعتماد اجتماعی شامل چهار مورد زیر است: ۱- اعتماد بنیادی: این نوع اعتماد بنیادی نگرشی است که فرد نسبت به خود و محیط اطراف دارد. نگرشی که اعمال و رفتار ما را

متاثر می‌سازد و موجب تقویت این احساس می‌شود که افراد و امور دنیا قابل اعتماد بوده و دارای ثبات و استمرار هستند (Giddens, 2008). همچنین امنیت وجودی، نوعی احساس تداوم و نظم در رویدادها، حتی از آن‌هایی که به طور مستقیم در حوزه ادراک شخصی قرار ندارند می‌باشد (Giddens, 1999). اعتماد بین شخصی: در اعتماد بین شخصی روابط چهره به چهره نقش اساسی دارد. به عبارتی اعتماد بین شخصی در حوزه تعاملات میان دوستان، همکاران و همچنین میان رئیس و کارمندان، معلم و شاگرد و غیره شکل می‌گیرد (Coleman, 1990). اعتماد تعمیم یافته: این نوع اعتماد در حوزه‌ای فراتر از روابط چهره به چهره رخ می‌دهد (Ghafari, 2004). در واقع اعتماد تعمیم یافته از حوزه‌های خانوادگی، همسایگی، قومی، و غیره فراتر می‌رود و در سطوح ملی و همراه با شکل‌گیری دولت‌های مدرن نیز مطرح می‌شود. این نوع اعتماد مستلزم مشارکت تمامی افرادی است که جامعه مدرن امروزی را شکل می‌دهند (Amirpour, 2007). اعتماد به نظام‌های تخصصی: این اعتماد در دوره جدید و بخصوص در کشورهای پیشرفته مطرح است. این اعتماد را از طریق مارک‌های آن نظام‌ها می‌شناسیم، بدون آنکه رابطه‌ای نزدیک با آن‌ها داشته باشیم به عنوان مثال اعتماد به کادر پزشکی بیمارستانی که فارغ‌التحصیل دانشگاه معتبری هستند یا در حوزه ارتباطات حمل و نقل نیز چنین است (Chalabi, 1996).

پیشینه پژوهش

پژوهشی توسط کیاکجوری و افراسیابی (۲۰۱۲) تحت عنوان «مطالعه اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در میان دانشجویان» با هدف بررسی عوامل و پیامدهای اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان انجام پذیرفت که نتایج آن نشان داد که میزان اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان از حد متوسط بالاتر است و از میان ابعاد سه گانه اعتماد اجتماعی (خاص، عام و نهادی) اعتماد خاص از ابعاد دیگر بیشتر است.

پژوهش دیگری توسط نصر اصفهانی و فغانی (۲۰۱۲) تحت عنوان «بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی مورد مطالعه شرکت ایران خودرو» در همایش ملی علوم مدیریت نوین استان گلستان، با هدف بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی انجام پذیرفت که نتایج آن بیان می‌کنند رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در شرکت ایران خودرو است.

روشن و حسن‌زاده (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه سازمانی» که یافته‌های پژوهش نشان داد که ادراک کارکنان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان به طور مثبت بر کیفیت رابطه‌ی آن‌ها موثر می‌باشد، دو بعد اقتصادی و انسان دوستانه بر اعتماد سازمانی تأثیر مثبت داشته و بعد اخلاقی بر رضایت شغلی موثر است.

خلیلی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع» نشان داد که از میان چهار بعد هرم مسئولیتی کارول، سه بعد اقتصادی قانونی و اخلاقی بر وفاداری عوامل توزیع تأثیر گذار می‌باشد اما بعد بشر دوستانه تأثیر معناداری را بر وفاداری نشان نداد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که فعالیت شرکت‌ها در این سه بعد از مسئولیت اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند مشتریان شرکت را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید و از این راه فوایدی را عاید مشتریان و شرکت‌های ورزشی کند.

امیری و وکیل‌زاده روح‌الامینی (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها» پرداختند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۹۲ شرکت فعال در بورس اوراق بهادار طی سال‌های ۹۰-۱۳۸۱ بود. نتایج نشان دادند که رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد.

پژوهشی توسط امیرخانی و همکاران (۲۰۱۴) تحت عنوان «شهرت سازمانی و تأثیر آن بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان» انجام گرفت و یافته‌های آن بیان می‌کنند که بین شهرت سازمانی با تعهد سازمانی و عجین شدن با کار رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد.

حقیقی کفاش و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر نیات رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین» نتیجه گرفتند که مدل، از برآزش مناسبی برخوردار است شهرت سازمانی با نیات رفتاری مشتری ارتباط معنی‌داری دارد و شهرت سازمانی از طریق مولفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد با نیات رفتاری مشتری ارتباط دارد.

پژوهشی توسط هادیزاده‌مقدم و همکاران (۲۰۱۶) تحت عنوان «بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی» با هدف بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار

شهروندی سازمانی (OCB) انجام پذیرفت که نتایج آن نشان داد که شهرت سازمانی و ابعاد آن شامل اقتدار، احترام، کارایی و خدمات بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معناداری دارد. لای و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد مالی شرکت در صنعت خدماتی پرداختند. ۱۷۹ نفر از مدیران فروش شرکت‌های خدماتی تایوان، در این پژوهش مشارکت داشتند. یافته‌ها، رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن را از طریق ارزش ویژه برند و شهرت شرکت تایید کردند.

کالیسکان و همکاران^۲ (۲۰۱۱) تحقیق دیگری با عنوان ارتباط بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در دانشگاه استانبول ترکیه نیز انجام دادند. در این تحقیق، رابطه بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۰۰ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطی بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌ها (البته با روش‌های اندازه‌گیری این پژوهش) وجود ندارد.

سو^۳ (۲۰۱۲) به بررسی تاثیر تبلیغات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه عمر در تایوان، بر شهرت شرکت و ارزش برند پرداخت. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۴۳۱ نفر به عنوان نمونه نهایی پژوهش انتخاب شدند. یافته‌ها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند از طریق رضایت مشتریان، منجر به شهرت برند و ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه شود.

هوی و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان آیا درک کارمند از شهرت به رفتار شهروندی کمک می‌کند؟ نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی، که با هدف ارائه و بررسی یک مدل تحقیقاتی، نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی بر رابطه بین شهرت درک شده کارمندان هتل و رفتارهای شهروندی سازمانی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ابعاد مختلف شهرت شرکت که رفتارهای شهروندی سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهند، متفاوت است. شهرت مسئولیت اجتماعی دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم در رفتارهای شهروندی سازمانی

1- Lai et al

2- Caliskan et al

3-Hsu

4- Hui et al

است. مدیران هتل باید توجه بیشتری به ادراک کارکنان از شهرت هتل داشته باشند. درک مطلوب از شهرت هتل به نیت رفتاری مثبت کمک می‌کند

آگاروال و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی اندازه‌گیری شهرت سازمانی و نتایج آن را مطرح کردند و به نتایجی چون اعتماد و احترام از سوی تمام ذی‌نفعان و جامعه، بروز رفتارهای فراتر از نقش در کارکنان، ماندگاری سازمان، ایجاد اخلاق تجاری در سازمان و قبول مسئولیت‌های اجتماعی از طرف سازمان اشاره کردند.

آریکان و دیگران^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای که با عنوان «بررسی نقش واسطه‌ای شهرت سازمانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و خروجی ذینفعان متعدد» بر روی ۹ شرکت در استانبول از طریق بررسی نقش واسطه شهرت شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر نتایج مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران به عنوان ذی‌نفعان کلیدی انجام دادند. نتایج نشان داد که شهرت شرکت به طور کامل واسطه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد سازمانی، رضایت کارکنان، وفاداری سرمایه‌گذار، قصد خرید و قصد استخدام است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به تعاریف ارائه شده و مرور پژوهش‌های گذشته مدل مفهومی تحقیق حاضر برای نشان دادن تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شرکت مدیران خودرو، خودروسازی شهرستان بم شکل گرفته که در شکل ۱ قابل مشاهده است. ابعاد مسئولیت اجتماعی به شرح زیر معرفی می‌گردد:

۱- مسئولیت‌پذیری دوستانه: در سایه این مسئولیت، شرکت‌ها می‌توانند تصویری شفاف از عملکردهای بشردوستانه خود در جامعه را در دید عموم افراد به نمایش گذاشته و تصویر ذهنی مثبتی را نیز ارائه کنند. این مسئولیت اصلی‌ترین معیار مسئولیت اجتماعی شرکتی است که فراتر از انتظارات است و جهت مشارکت در فعالیتهای دولتی و اجتماعی صورت می‌گیرد (Carroll, 1999). ۲- مسئولیت‌پذیری قانونی: مسئولیت قانونی شامل رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری، و بین‌المللی است (Ibid, 1999). ۳-

1-Agarwal et al

2-1Arikan et a

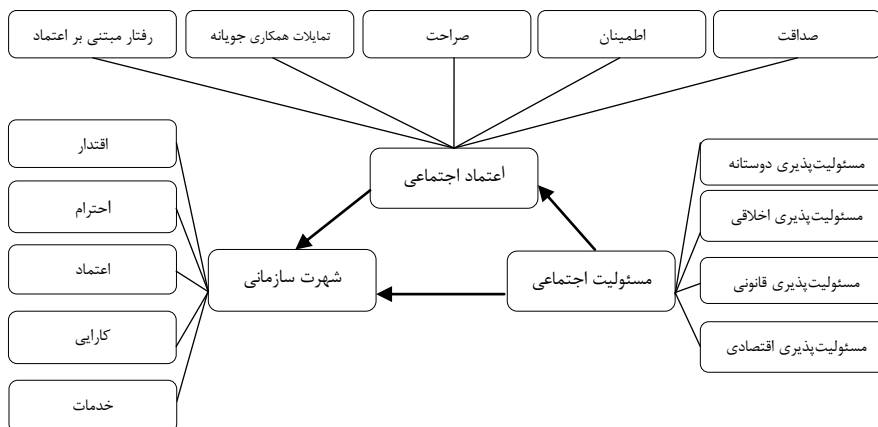
مسئولیت پذیری اخلاقی: اشاره به این موضوع دارد که کسب و کار بر قواعد اخلاقی که در اجتماع به عنوان رفتارهای مناسب تعریف می‌شوند، پایبند بماند (Riliang, 2009). ۴- مسئولیت پذیری اقتصادی: اشاره به این دارد که کسب و کار به طور کامل مأموریت اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی انجام دهد (Abid, 2009).

پس از بررسی مدل‌ها و تحقیقات پیشین ابعاد مطرح شده برای شهرت سازمانی به شرح زیر می‌باشند: ۱- اقتدار: به اندازه‌گیری میزان مشتری‌مدار بودن سازمان در مقابل میزان بوروکراتیک بودن سازمان می‌پردازد و به طور خاص برای نیازهای بخش دولتی طراحی شده است (Luoma-Aho, 2008). ۲- احترام: میزان مورد احترام سازمان در جامعه و در سطح بین‌المللی را ارزیابی می‌کند (Abid, 2008). ۳- اعتماد: میزان قابل اعتماد بودن سازمان و فعالیت‌های سازمان در راستای منافع جمعی را اندازه‌گیری می‌کند (Abid, 2008). ۴- کارایی: میزان سرعت روند انجام امور در سازمان، پیشروی امور براساس برنامه، انسجام سازمان و شفافیت اهداف سازمان را اندازه می‌گیرد (Abid, 2008). ۵- خدمات: میزان تطابق فعالیت‌ها با آیین‌نامه‌ها و قواعد، پاسخگو بودن سازمان به ارباب رجوع، برآورده کردن انتظارات آن‌ها و این‌که سازمان تا چه حد به دنبال یافتن نیازها و تقاضاهای ارباب رجوع را اندازه می‌گیرد (ibid, 2008).

ابعاد اعتماد اجتماعی پس از مطالعه مقالات متعدد به شرح زیر معرفی می‌گردد:

- ۱- صداقت: تطابق و هماهنگی میان اعمال و گفتار با اعتقادات و گرایش‌های درونی و عدم تظاهر به رفتار یا گفتاری که به نظر شخص درست و مورد قبول نیست (Johnson, 1993). ۲- اطمینان: نوعی احساس مثبت که مردم با گذشت زمان نسبت به دولت، مقامات سازمان‌های دولتی و تصمیمات آن‌ها پیدا می‌کنند (PiranNejad, 2007). مفهوم سازی شده است. ۳- صراحت: شرکت دادن دیگران در اطلاعات، عقاید، افکار و احساسات و غیره است. فرد از این طریق افکار، عقاید و احساسات، ترس و تهدیدهای درونی خود را با دیگران در میان می‌گذارند (Johnson, 1993). ۴- تمایلات همکاری-جویانه: بیانگر این است که فردی می‌خواهد با دیگران برای رسیدن به هدف مشترک کار کند. این امر مستلزم هماهنگی فرد با اعمال دیگران است (HajZamani, 2007). ۵- رفتار مبتنی بر اعتماد: با توجه به تفکیک دو مفهوم فرد اعتماد کننده، فرد قابل

اعتماد و رفتار مبتنی بر اعتماد کردن و رفتار قابل اعتماد، می‌تواند به طور همزمان مقولات صراحت، اطمینان کردن و غیره را در برگیرد (Johnson, 1993).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، فرضیات پژوهش مطابق زیر تدوین گردیده‌اند: فرضیه اصلی اول: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی شرکت مدیران خودرو موثر است. فرضیه فرعی مربوطه: مسئولیت اجتماعی بر ابعاد شهرت سازمانی شرکت مدیران خودرو موثر است.

فرضیه اصلی دوم: مسئولیت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی شرکت مدیران خودرو موثر است. فرضیه اصلی سوم: اعتماد اجتماعی بر شهرت سازمانی شرکت مدیران خودرو موثر است. فرضیه فرعی مربوطه: اعتماد اجتماعی بر ابعاد شهرت سازمانی شرکت مدیران خودرو موثر است.

فرضیه اصلی چهارم: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شرکت مدیران خودرو موثر است.

فرضیه فرعی مربوطه: مسئولیت اجتماعی بر ابعاد شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شرکت مدیران خودرو موثر است.

روش شناسی پژوهش

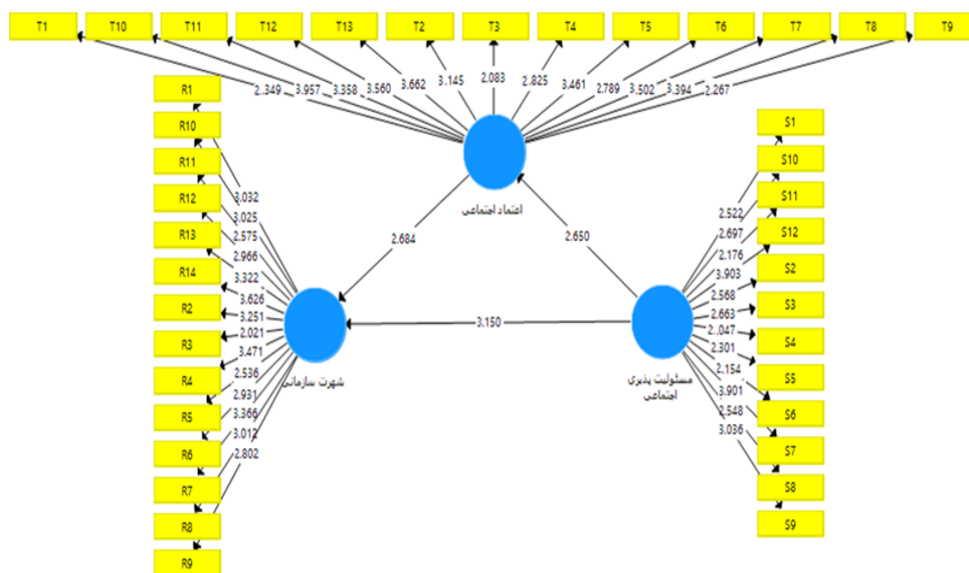
پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۵ نفر از مدیران و کارکنان شرکت مدیران خودرو می‌باشند که به روش تصادفی و طبق جدول مورگان نمونه انتخابی شامل ۳۲ نفر می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (اقتباس *Carroll, 1999 and Sarmad et al, 2011*) می‌باشد و حاوی ۱۲ گویه است. برای شهرت سازمانی از پرسشنامه شهرت سازمانی (*Loma-Aho, 2008*) مشتمل بر ۱۴ گویه استفاده گردید و برای اعتماد اجتماعی از پرسشنامه اعتماد اجتماعی (اقتباس *Kafashi, 2010 and SafariNia and Sharif, 2010*) با ۱۳ گویه استفاده شد. در این پژوهش پرسشنامه مشتمل بر دو بخش می‌باشد که بخش اول اطلاعات دموگرافیک و بخش دوم شامل سوالات تخصصی می‌باشد. برای پاسخگویی به سوالات از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن به روش روایی همگرا و واگرا تایید شد. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (۰/۸۶۰)، برای پرسشنامه شهرت سازمانی (۰/۹۱۰)، و برای پرسشنامه اعتماد اجتماعی (۰/۸۴۳) محاسبه شد. پایایی ترکیبی تمامی متغیرها به ترتیب (۰/۸۷۷، ۰/۸۶۱، ۰/۹۲۳) است که از ۰/۷ بالاتر شده و مقدار میانگین واریانس (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود. مقدار جذر (AVE) تمامی متغیرها از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه-گیری را نشان می‌دهد. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

یافته‌های آمار توصیفی نشان داد از میان ۳۲ نفر حجم نمونه آماری، ۳۰ نفر معادل ۹۳/۳ درصد مرد هستند. از طرف دیگر بیشترین تعداد کارکنان شرکت مدیران خودرو، در رده سنی ۳۱-۴۰ سال قرار دارند که ۸۷/۵ درصد از نمونه آماری را تشکیل می‌دهند. بالاترین درصد کارکنان از نظر تحصیلات، دیپلم و زیر دیپلم هستند که ۷۱/۹ درصد از نمونه آماری را شامل می‌شوند. با توجه به نوع پژوهش و ضرورت تعیین میزان اثرگذاری

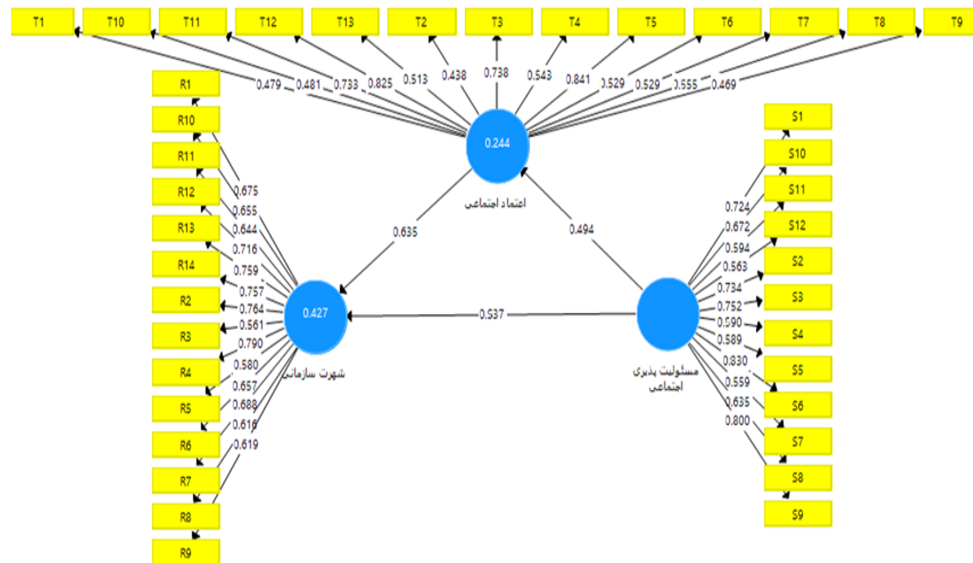
هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. برای بررسی برازش مدل ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقدار- t value است ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان $0/95$ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار (آماره t) تمامی موارد از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان $0/95$ نشان می‌دهد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تمام متغیرهای اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. پس از اطمینان از معناداری روابط، با توجه به شکل شماره ۲ و ۳ فرضیات پژوهش در زیر مطرح و تحلیل‌های مربوطه ارائه گردیده است.



شکل ۲: آزمون مدل در حالت معناداری

شکل ۲ آزمون مدل در حالت معناداری و شکل ۳ آزمون مدل در حالت استاندارد است که در ادامه آمده‌اند و مبنای تحلیل فرضیات قرار گرفته‌اند:



شکل ۳: آزمون مدل در حالت استاندارد

آزمون فرضیات اصلی تحقیق:

فرضیه اصلی اول: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی شرکت مدیران خودرو موثر است. با توجه به شکل ۲، مقدار آماره t مربوط به تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی (۲/۶۵۰) به دست آمده و این عدد بزرگتر از مقدار بحرانی t ، (۱/۹۶) در سطح خطای ۰/۵ می باشد، پس می توان نتیجه گرفت رابطه این دو متغیر معنادار است. با توجه به شکل ۳، شدت این رابطه (۰/۵۳) است. یعنی متغیر مسئولیت اجتماعی به تنهایی به میزان ۰/۵۳ از تغییرات را تبیین می کند.

فرضیه اصلی دوم: مسئولیت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی شرکت مدیران خودرو موثر است. با توجه به شکل ۲، مقدار آماره t مربوط به تاثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی (۲/۶۴۸) به دست آمده و این عدد بزرگتر از مقدار بحرانی t ، (۱/۹۶) در سطح خطای ۰/۵ می باشد پس می توان نتیجه گرفت رابطه این دو متغیر معنادار است. با توجه به شکل ۳، شدت این رابطه (۰/۴۹) است، یعنی متغیر مسئولیت اجتماعی به تنهایی به میزان ۰/۴۹ از تغییرات را تبیین می کند.

فرضیه اصلی سوم: اعتماد اجتماعی بر شهرت سازمانی شرکت مدیران خودرو موثر است.

با توجه به شکل ۲، مقدار آماره t مربوط به تاثیر اعتماد اجتماعی بر شهرت سازمانی $(3/150)$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t ، $(1/96)$ در سطح خطای $0/5$ می‌باشد. با توجه به شکل ۳، شدت رابطه $(0/63)$ است، یعنی متغییر اعتماد اجتماعی به میزان $0/63$ از تغییرات را تبیین می‌کند.

فرضیه اصلی چهارم: مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شرکت مدیران خودرو، موثر است.

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغییر میانجی، از آماره VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر متغییر میانجی دارد. درواقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد VAF از طریق رابطه زیر به دست می‌آید.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

$$VAF = \frac{(0/494 \times 0/635)}{(0/494 \times 0/635) + 0/537} = 0/36$$

a: مقدار ضریب میان متغییر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغییر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغییر مستقل و وابسته

تفسیر: مقدار تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی از طریق غیر مستقیم $0/36$ است و این بدان معنی است که تقریباً بیش از یک چهارم از اثر کل مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی از طریق غیر مستقیم توسط متغییر اعتماد اجتماعی تبیین می‌شود.

آزمون فرضیات فرعی تحقیق:

بعد از آزمون فرضیه‌های اصلی نوبت به آزمون فرضیات فرعی می‌رسد که نتایج آن به صورت خلاصه در جدول شماره ۱ بیان می‌شود.

جدول ۱. تحلیل فرضیات فرعی

فرضیه	روابط متغیرهای تحقیق	ارزش T	ضرایب مسیر	نتیجه
فرعی ۱	مسئولیت اجتماعی -> اقتدار	۱۱/۴۶۸	۰/۳۹۰	تأیید
فرعی ۲	مسئولیت اجتماعی -> احترام	۳/۹۱۴	۰/۴۴۲	تأیید
فرعی ۳	مسئولیت اجتماعی -> اعتماد	۵/۵۱۱	۰/۲۳۳	تأیید
فرعی ۴	مسئولیت اجتماعی -> کارایی	۱۱/۹۱۴	۰/۵۰۵	تأیید
فرعی ۵	مسئولیت اجتماعی -> خدمات	۹/۹۳۳	۰/۳۹۷	تأیید
فرعی ۶	اعتماد اجتماعی -> اقتدار	۱۱/۵۲۷	۰/۳۹۰	تأیید
فرعی ۷	اعتماد اجتماعی -> احترام	۳/۹۱۴	۰/۵۸۴	تأیید
فرعی ۸	اعتماد اجتماعی -> اعتماد	۳/۳۹۱	۰/۴۱۲	تأیید
فرعی ۹	اعتماد اجتماعی -> کارایی	۵/۱۹۹	۰/۵۳۳	تأیید
فرعی ۱۰	اعتماد اجتماعی -> خدمات	۲/۸۱۶	۰/۵۹۷	تأیید

پس از تأیید فرضیات فرعی مطابق جدول ۱، فرضیه فرعی چهارم با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد اجتماعی مطرح می شود و نتایج آن طبق جدول شماره ۲ نیز ذکر می شوند.

جدول ۲. تحلیل فرضیه فرعی چهارم

روابط متغیرهای تحقیق	VAF
مسئولیت اجتماعی -> اعتماد اجتماعی -> اقتدار	۰/۳۴
مسئولیت اجتماعی -> اعتماد اجتماعی -> احترام	۰/۴۰
مسئولیت اجتماعی -> اعتماد اجتماعی -> اعتماد	۰/۴۷
مسئولیت اجتماعی -> اعتماد اجتماعی -> کارایی	۰/۳۵
مسئولیت اجتماعی -> اعتماد اجتماعی -> خدمات	۰/۴۳

بحث و نتیجه گیری

امروزه مسئولیت اجتماعی برای سازمان ها یک عنصر بسیار مهم و با ارزش تلقی می شود و همچنین میزان تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی امری حیاتی است و هر چه مسئولیت اجتماعی یک شرکت در برابر جامعه و مصرف کنندگانش بیشتر باشد در ایجاد شهرت سازمانی و خوشنامی برای آن سازمان موثرتر است. برخی از شرکت-

های دوراندیش، مسئولیت اجتماعی سازمان خود را به عنوان راهی برای جذب تعداد بسیار زیادی از کارکنان با کیفیت، ترویج می‌دهند و تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با مسئولیت اجتماعی بالاتر، می‌توانند جذابیت بیشتری برای کارکردن نسبت به دیگر شرکت‌ها داشته باشند (Tingchi Liu et al., 2014). در واقع مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ساز و کار برای تحریک نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌های بزرگ در جوامعی که در آن به کسب و کار مشغولند، به شمار می‌رود (Lukman et al., 2015). هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی است. نتایج کلی پژوهش نشان داد که از میان ابعاد شهرت سازمانی (اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی، خدمات)، کارایی (با ضریب شدت تاثیر ۰/۵۰) و احترام (با ضریب شدت تاثیر ۰/۴۴)، بیشترین تاثیرپذیری را از مسئولیت اجتماعی داشته‌اند. در مورد تاثیر اعتماد اجتماعی بر شهرت سازمانی، یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان ابعاد شهرت سازمانی، احترام (با ضریب شدت تاثیر ۰/۵۸) و خدمات (با ضریب شدت تاثیر ۰/۵۹) بیشترین تاثیرپذیری را از اعتماد اجتماعی داشته‌اند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیات نشان می‌دهد که تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تاثیری مثبت و معنادار است. این نتیجه تحقیق با تحقیق شکل‌نازی و همکاران (۲۰۱۲)، تاه هوس (۲۰۱۱)، چی شیون و همکاران (۲۰۱۰)، پوررشیدی و جلالی (۲۰۰۹)، سازگار است. همچنین شرکت مدیران خودرو به عنوان سومین خودروساز بزرگ کشور و بزرگ‌ترین خودروساز مستقل و غیر دولتی در زمینه مسئولیت اجتماعی خود اقداماتی انجام داده است. از جمله ارسال کمک‌هایی برای مناطق سیل زده در استان‌های غرب کشور، انجام تعمیرات رایگان تا سقف معینی برای حمایت از دارندگان خودروهای این شرکت. بدیهی است که انجام کارهایی از این قبیل و توجه به مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد ذهنیت و تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان خواهد شد.

از آن‌جا که پژوهش حاضر، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شرکت مدیران خودرو-خودروسازی شهرستان بم مورد بررسی قرار داده است با توجه به یافته‌های به دست آمده از پژوهش پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد، مطرح می‌گردد. افزایش حمایت شرکت از فعالیت‌های زیست محیطی، همچنین

حمایت های مالی و غیر مالی که شرکت در ارتباط با نهادهای ورزشی، فرهنگی، آموزشی و غیره می توان ارائه داد. رعایت حقوق کارکنان، عدم تبعیض بین آنها، آموزش کارکنان و رشد آنها در حین انجام وظایف، می تواند منجر به افزایش قابلیت های آنها شده و حس تعلق آنان نسبت به شرکت و مشتریان بالا ببرد. وضع قوانین ومقرراتی در راستای کاهش فساد اداری ضروری است. همچنین توجه کارکنان شرکت مدیران خودرو به بایدها و نیابدهای سازمان امری ضروری و اجتناب ناپذیر است و رعایت هرچه بیشتر این قوانین به ایجاد سازمانی قاطع و قانونمند کمک شایانی خواهد کرد. تغییر و تحولها از سازمانها دور نگه داشته نشود، و تلاش شود تا جای ممکن از رویه های استبدادی و آمرانه در اداره پرسنل فاصله گرفته شود. اعتقادات جمعی و احترام افراد جامعه در سازمان هایی با شهرت سازمانی قوی باعث می شود تا کارکنان چنین سازمانی نیز احساس وابستگی بیشتری به سازمان خود داشته باشند و به سازمان خود افتخار کرده و همچون یک شهروند در سازمان خود برای پیشبرد اهداف آن تلاش می کنند. توجه به تسریع در انجام امور، انتخاب مدیران شایسته برای مدیران خودرو، و انجام کارها بر طبق برنامه و بیان روشن هدفها و ایجاد انسجام در سازمان باعث افزایش کارایی شده و خود به خود باعث قرار گرفتن سازمان در مسیر خوشنامی و موفقیت می شود. همچنین به کارکنان پیشنهاد می شود به نیازهای ارباب رجوع به عنوان عاملی کلیدی توجه شود و در دسترس ارباب رجوع باشند و سعی کنند تا کیفیت خدمات خود را برای جامعه افزایش دهند.

References

- 1-Abdi, T. & Saremi, N. & Saedi, A. (2008). The Impact of Implementation of Social Security Promotion on People's Trust in Police in Central District of Karaj, *Law Management Studies Quarterly*, Volume 3, Number 3, pp. 281-261(In Persian).
- 2-Adams, C. & Zutshi, A. (2004)."Corporate social responsibility: Why business should act responsibly and be accountable". *Australian Accounting Review*, 14(3):PP. 31-40.
- 3-Agarwal, J. & Osiyevskyy, O. & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506.
- 4-Amir Khani, A. & Ahmadi, A. (2014). Organizational reputation and its impact on the behavioral characteristics of Sina Bank employees (In Persian).
- 5-Amiri, Kh. & Vakilzadeh Rouh Alamini, M. (2014). The Impact of Social Responsibility on Corporate Financial Performance, *International Accounting Conference, Economics and Financial Management* (In Persian).
- 6-Amirpour, M. (2007). Sociological Survey of the Social Confidence of Ethnic Groups on Government Social Policies, PhD Thesis in Sociology, Islamic Azad University (In Persian).
- 7-Arikan, E. & Kantur, D. Maden, C. Telci, E.E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes, *Quality & Quantity*, January 2016, 50(1) pp129-149.
- 8-Barthorpe, S. (2010). Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry. *Property management*, 28(2), 4-17.
- 9-Beiginia, A. & Esfandiari Solokloo, M. & Soleimani Bashli, A. (2009). "The Role of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development", 7th International Management Conference, December 28-30, Ariana Industrial Research Group, Tehran (In Persian).
- 10-Bowen, H. (1953). *Social responsibility of the businessman*, New York: Harper & Row.
- 11-Bromley, D.B. (1993). *Reputation,"image and impression management"*, Landon, Wiley.
- 12-Caliskan, E. & Icke, B. & Ayturk, Y. (2011). Corporate reputation and financial performance: evidence from Turkey. *Research Journal of International Studies*, 18, pp. 61-72.
- 13-Carpenter, D. P. & Krause, G. A. (2011). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26-32.
- 14-Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct". *Business and Society*, 38(3) PP.268-295.

- 15-Chalabi, M. (1996). *Sociology of Order*, Tehran, Ney Publishing (In Persian).
- 16-Chi-Shiun Lai, & Jen Chiu, C. Fag Yang, D. (2011). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95:pp. 457-469.
- 17-Coleman, J. (1990). *foundation of social theory*, Massachusetts: press oh Harrard University.
- 18-Davis, K. (1960). "Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?" *California Management Review*, 2:PP.70-76.
- 19-Dimosthenis T. M. & Apostolos D. Z. (2014). "The Effects in the Structure of an Organization through the Implementation of Policies from Corporate Social Responsibility (CSR)", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148, pp: 634 – 638.
- 20-Fombrun, C. J. & Foss, C. B. (2001). *The reputation quotient, part 3: Five principles of reputation management*.
- 21-Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 22-Garriga, E, Mele, D. (2004). "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, 53(1-2):PP.51-71.
- 23-Ghafari, Gh. (2004). *Social Trust in Iran*, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance Publications (In Persian).
- 24-Giddens, A. (1999). *Politics, Sociology and Social Theory*, Translated by: Manouchehr Sabouri, Tehran, Ney Publishing (In Persian).
- 24-Giddens, A. (2008). *Modernity and Individuality*, Translated by: Nasser Mofeghian, Tehran, Ney Publishing (In Persian).
- 25-Grunig, J. E. & Hung, C. F. (2002). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study*. Paper presented at the Annual International, Interdisciplinary Public PRSA Educator's Academy 5 Relations Research Conference, Miami, Florida.
- 26-Hadizadeh Moghaddam, A. & Amirkhani, T. & Abdolmaleki, M. (2016). Investigating the Impact of Organizational Reputation on Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Management Studies*, Twenty-fifth Year, No. 81, pp. 1-24 (In Persian).
- 27-Haghighi Kafash, M. & Sehat, S. & Etna Ashari, M. & Farahmand Sabet, M. (2014). The Impact of Organizational Reputation on Customer Behavioral Intentions in Modern Economics Bank, *Transformation Management Research Journal*, Sixth Year, No.11 (In Persian).

- 28-HajZamani, M. (2007). The Process of Social Capital in the Perspective of Sustainable Development of Society, Proceedings of the Regional Conference on Social Capital, Challenges and Solutions, Research Deputy of Dehghan Azad University (In Persian).
- 29-Hashemi, Z. (2004). Police and Social Trust, Department of Social Studies, NAJA, Tehran (In Persian).
- 30-Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- 31-Hui, Fu. Yaoqi, Li. Yanhong, Duan. (2014). Does employee-perceived reputation contribute to citizenship behavior? The mediating role of organizational commitment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (4), pp.593 – 609.
- 32-Inglehart, R. (1994). *Cultural Transformation in Advanced Industrial Societies*, Translated by Maryam Wether, Tehran, Desert Publications (In Persian).
- 33-Jeng, S. P. (2011). The Effect of Corporate Reputations on Customer Perceptions and Cross-Buying Intentions. *The Service Industries Journal*, 31 (6), pp. 851–862.
- 34-Johnson, D. (1993). *reaching out: Intrprsonal effectiveness and self-actualization*, Boston university press.
- 35-Kafashi, M. (2010). Investigating the Social and Cultural Factors Affecting the Social Confidence of Tehrani Citizens in Islamic Azad University, *Social Research Quarterly*, Vol. 8, No. 8 (In Persian).
- 36-Khalili, S. & Nouraei, T. & Sharifian, I. (2014). The Influence of Social Responsibility on Manufacturing Firms on Distribution Agent Loyalty, *Applied Research in Sport Management*, Volume 3, Number 10, pp. 101-114. (In Persian).
- 37-Kiyakjouri, S. & Afrasiabi, H. (2012). Study of Social Trust and Related Factors Among Students, *Quarterly Journal of Economic and Development Sociology*, Second Issue, pp. 143-165 (In Persian).
- 38-Lai, c. s, chiu, C. J. Yang, C.F. & Pai, Dc. (2010). The effects of social responsibility on brand performance: The mediating effet of industrial brand equity and corporate reputation *Journal of busininess ethics*, 95(3), 457-469.
- 39-Lange, D. & Lee, P. M. & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- 40-Lukman R, Innocent A. & Olakunle D. O. (2015). "Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria", *Social Responsibility Journal*, 11(1), pp: 56 – 81.

- 41-Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 21(5), 446-467.
- 42-Mohseni Tabrizi, A. & Moayedfar, S. & Golabi, F. (2011). A Study of Social Confidence with a Generational View of Society, *Applied Sociology*, Twenty-Second Year, No. 41, pp. 41-70 (In Persian).
- 43-Nasr Esfahani, A. & Faghani, F. (2012). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Organizational Reputation under Study, Iran Khodro, First National Conference on Modern Management Sciences, Golestan Province (In Persian).
- 44-PiranNejad, A. (2007). Investigating the Relationship between E-Government and Public Trust, Master of Public Administration Thesis, University of Tehran (In Persian).
- 45-Pour Rashidi, R. & Jalali Jowarn, M. (2009). The Effects of Paying Attention to Social Responsibility on Organization, *Management Journal*, Vol. 20, No. 153 and 154 (In Persian).
- 46-Pourmohammadi, A. (1999). Trust in Television and its Affecting Factors, M.Sc Shahid Beheshti University (In Persian).
- 47-Rah Chamani, A. & Kavousi, K. (2015). The Impact of Organizational Social Responsibility and Consumer Confidence on Organizational Reputation, Shahid University Twenty-Second Year, No. 5 (In Persian).
- 48-Riliang, Qu (2009). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 21(4), 580-582.
- 49-Rindova, V. P. & Kotha, S. (2001). Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon. com and its competitors in Internet retailing, Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
- 50-Roshan, A. & Hassanzadeh, J. (2013). The Impact of Social Responsibility on Quality and Consequences and Organizational Relationship, *Journal of Organizational Behavior Studies*, Volume 2, Number 3, pp. 109-136 (In Persian).
- 51-SafariNia, M. & Sharif, N. (2010). Social Confidence Questionnaire (In Persian).
- 52-Sarmad, Z. & Hejazi, E. & Bazargan, A. (2011). Research in Behavioral Sciences, Agah Publishing (In Persian).
- 53-Shakeel Niazi, M. & Imtiaz Haider, M. & Islam, T. & Ur Rehman, SH (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity', *European Journal of Social Sciences*, vol. 34 NO 3. pp. 520-529.
- 53-Soltani, M. & Nejat, S. & Jafari, Kh. (2015). Investigating the Impact of Social Responsibility on Employees' Emotional Commitment to the Mediating

Role of Organizational Culture, Quarterly Journal of Organizational Behavior, No. 15, pp. 145-171 (In Persian).

54-Sprinkle, G.b & Maines, L. A. (2010). "The benefits and costs of corporate social responsibility". Business Horizons 53. PP 445-453.

55-Sung, M. & Yang S-U. (2008). Student–university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university. Higher E duc; 57(6):787–811.

56-Tabarsa, Gh. & Rezaeian, A. & Azar, A. & Alikhani, H. (2011). Model Design and Design The Corporate Social Responsibility Mission. Quarterly Journal of Strategic Management Studies 8 (In Persian).

57-Tah Hus, k. (2011). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity Evidence from the Life insurance in Taiwan (109), pp: 189-201.

58-Tingchi Liu, M. Anthony W. I. S., Guicheng C. R. L. & Brock, J. (2014). "The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference", Journal of Services Marketing, 28(3), pp: 181 –194.

59-Van de Velde, E. Vermeir, W. Corten, F. (2005). "Financial and accounting: Corporate social responsibility and financial performance". Corporate Governance, 5(3):PP.129-138.

60-Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship, social investing, reputation, and responsibility and its, Business and Society Review, 105(3), 323-345.

61-Zairi, M. & Peters, J. (2002). "The impact of social responsibility on business performance". Managereial Auditing Journal, Vol.17,No.4.

62-Zolfaghari, A. & Sepahvand, H. & Darikvand, Kh. & Imam Jomeh, F. (2012). Social Factors Influencing the Social Confidence of High School Teachers in Khorramabad, Social Science Quarterly, No. 60 (In Persian).