



چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران



## تاثیر فراخوان های شرکت تویوتا بر روی نگرش مالکان خودرو های این شرکت نسبت به مسئولیت های اجتماعی همگانی و تصویر شرکت

بلقیس باورصاد<sup>۱</sup>، سید محمد نژادحسینی<sup>۲</sup>، رسول عباسی<sup>۳</sup>

استادیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه چمران اهواز، [bita40@yahoo.com](mailto:bita40@yahoo.com)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی "گرایش مالی"، دانشگاه چمران اهواز، [nejad88mohamad@yahoo.com](mailto:nejad88mohamad@yahoo.com)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (تحول سازمانی) دانشگاه اصفهان، [r.abbasi@ase.ui.ac.ir](mailto:r.abbasi@ase.ui.ac.ir)

### چکیده:

مسئولیت اجتماعی شرکت ها مفهومی است که به تازگی در کشور های در حال توسعه ، در حال گسترش است و تبدیل این مفهوم به قوانین و فعالیت های شرکت ها در این جوامع می تواند کمک زیادی را به اجتماع و دولت ارائه دهد.

این مطالعه تاثیر اعلامفراخوان های شرکت تویوتا بر روی نگرش مالکان نسبت به مسئولیت های اجتماعی همگانی (CSR) این شرکت و همچنین تاثیر نگرش آنها نسبت به تصویر (Image) این شرکت را مورد بررسی قرار می دهد. و اینکه این شرکت خود را مسئول تحویل یک خودرو مناسب به مشتریان و جامعه می داند ، و در صورت داشتن نقص فنی شرکت را موظف به برطرف کردن این معایب و عذر خواهی کردن از مردم می داند. آیا داشتن نگرش مثبت خریداران این محصولات نسبت به اعلام فراخوان های این شرکت باعث بهبود نگرش آنها در مورد مسئولیت های اجتماعی همگانی این شرکت می شود ؟ آیا نگرش مثبت خریداران باعث بهبود نگرش آنها نسبت به تصویر شرکت می شود ؟ در این راستا اطلاعات تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و تعیین روایی صوری، از ۱۰۰ نفر از دارندگان خودروی تویوتا جمع آوری شد. تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. در حال حاضر شرکت های بین المللی به دلیل منافی که انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی همگانی بر روی عملکرد این شرکت ها در دنیا دارد ، آنها را به صورت فعالیت هایی مدون در شرکت خود اجرا می کنند .

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت ها ، اعلام فراخوان ها ، شرکت تویوتا ، اهواز ، نگرش مالکان



چهارمین کنفرانس ملی  
مدیریت تکنولوژی

## چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران



انجمن  
مدیریت تکنولوژی  
ایران

### ۱- مقدمه

در آغازدهه ۱۹۶۰ فضای رقابت در سطح بین الملل بسیاری از شرکت ها را وادار کرد برای کسب سهم بیشتری از بازار، از هیچ اقدامی فروگذاری نکنند. بدین شکل در دهه ۶۰ مسایل اخلاقی در کسب و کارها به میزان بی سابقه ای افزایش یافت. همچنین این دهه شاهد بیداری عمومی عظیمی در خصوص موضوعات زیست محیطی بود. این بیداری به واسطه عواملی چون انتشار کتاب راشل کارسون<sup>۱</sup> تحت عنوان «انفجار خاموش»<sup>۲</sup> که در رابطه با مصرف گاز د.د.ت بود و کنوانسیون های زیست محیطی سازمان ملل، قانون منع تکثیر هسته ای در سال ۱۹۶۸ و ... ایجاد شد. و بدین ترتیب مسئولیت محیطی شرکتی نخستین بار در میانه دهه ۱۹۷۰ مفهومی جهانی یافت. و با گذر زمان، مفهوم اخلاق تجاری و پاسخگویی زیست محیطی شرکت ها رواج یافت و از دهه ۱۹۸۰ به بعد تمایل عمومی به تأیید مسئولیت اجتماعی گسترده تر شد. و در نهایت می توان گفت: اگر چه مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارای روند رو به رشدی در دهه ۱۹۹۰ بوده است، اما این موضوع پدیده نوینی نیست و در واقع ریشه هایش به زمان های گذشته بازمی گردد.

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران در سال های اخیر توسط صاحبان صنایع و بخش خصوصی، سازمان های غیر دولتی و روشنفکران و دانشگاهیان در قالب مفاهیمی چون وقف و وام های قرض الحسنه و... نمود یافت. برگزاری اولین کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت ها توسط برخی تشکل های صنعتی چون اتاق بازرگانی، کنفدراسیون صنعت، و برخی از شرکت های خصوصی و سازمان های غیر دولتی، نقطه آغازی در زمینه مطرح کردن مفهوم و ادبیات این موضوع در ایران بود. از طرف دیگر شدت یافتن فضای رقابتی برای برخی صاحبان صنایع، باعث گردید که بسیاری از شرکت های برتر ایرانی به این مفهوم در فرایند مدیریتی خود توجه کنند. موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران نیز با توجه به تدوین استانداردهای مسئولیت پذیری اجتماعی درجهان در سال گذشته اقدام به تدوین استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی Social Accountability 8000 نمود. هر چند این استاندارد به دلیل استقبال کم صاحبان صنایع و برخی از مدیران دولتی هنوز به مرحله اجرا نرسیده است، ولی آغاز راه حرکت شرکت های ایرانی به سمت مسئولیت اجتماعی [۱]. در یک حرکت سیاسی مهم کمیسیون اتحادیه اروپا، سال ۲۰۰۵ را سال مسئولیت اجتماعی شرکت های اروپایی نامگذاری کرد. علاوه بر این اعضای اتحادیه اروپا خود گام های بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشتند. به طور مثال دولت انگلیس در داخل دپارتمان تجارت و صنعت، نماینده (وزیر) مسئولیت اجتماعی شرکت ها را رسماً معرفی کرد. همین طور فرانسه شرکت ها را ملزم کرد اثرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های خود را در برنامه سالانه مندرج کنند. هلند نیز با حمایت از طرح های مالی برای شرکت های بزرگ، در حال تطابق با مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل متحد است و یا دولت دانمارک که مرکز مطالعاتی کپنهاک را

<sup>1</sup>Rachel Louise Carson

<sup>2</sup>Silent Spring



## چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران



پایه گذاری کرده و بر روی CSR<sup>۱</sup> متمرکز شده است. در ایران برخی از شرکت ها فعالیت هایی در زمینه مسئولیت اجتماعی در جامعه انجام دادند [۱]. شرکت آب معدنی دماوند با همکاری یونیسف ۴۵۰۰ کودک را در مناطق محروم آموزش می دهد. شرکت نفتی شل در اهواز مدرسه فوتبال احداث کرد. شرکت فولاد مبارکه بیش از ۵۰ طرح عمرانی را در سطح منطقه فعالیت خود به اتمام رساند. شرکت سایپا طرح کمک به بیماران سرطانی را به مرحله اجرا درآورد. شرکت ملی نفت ایران چندین طرح عمرانی را در مناطق محروم اجرا کرد و بیش از ۲۰۴ میلیارد ریال از سال ۸۳ تا کنون در این طرح ها هزینه کرده است. شرکت او.ام.و در حفظ لاک پشت های جزیره قشم مشارکت کرد. شرکت ایرانول اسپانسر تیم ملی شد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت ها تبدیل شده است و شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگرانی چون، حکومت ها ، شرکت ها، جامعه مدنی ، سازمان های بین المللی و مراکز علمی دنبال می گردد.

## ۲- ادبیات تحقیق

مفهوم CSR پیشینه ای طولانی دارد و همواره میان تجارت و اهداف اجتماعی تنش وجود داشته است. از این رو به صورت گسترده چه در عمل و چه به صورت نظری مورد بحث قرار گرفته است، اما همچنان هیچ توافق عمومی بر تعریف آن وجود ندارد. فراکتال<sup>۲</sup> معتقد است که CSR واژه ای نامحسوس و نامعین است که می تواند به معنای هر چیزی برای هر کسی باشد و بدون هیچ معنای خاص و روشنی است [۶]. CSR عنوانی است برای ادغام ملاحظات محیطی، اجتماعی و اقتصادی در عملیات و استراتژی شرکت های تجاری. برای کمسیون اروپا CSR به این معناست که شرکت ها فقط به دنبال مسئولیت های مشروع خود نباشند بلکه فراتر از آن رفته و اهداف اقتصادی، محیطی و اجتماعی وسیع تری را شامل شوند. بانک جهانی آن را بدین صورت تعریف کرده است [۱۳]:

« تعهد شرکت ها برای مشارکت نا محدود در توسعه اقتصادی پایدار در رابطه با کارکنان، خانواده های آنان، اجتماعات محلی و جامعه در جهت بهبود کیفیت زندگی.» گاهی CSR تنها به عنوان فعالیت های بشردوستانه تلقی می شود به این معنا که شرکت ها کمک های بلاعوض خیرخواهانه ای را به امور شایسته تخصیص دهند. اما در این جا بر اساس مطالعات متعدد صورت گرفته از ادبیات این مفهوم به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که شرکت ها به صورت مسئولانه ای همراه با عملیات اصلی تجاری خود در پیش گرفته و در جهت نیل به منافع خود به رفاه اجتماعی نیز کمک می کنند. در طول دهه های پیشین، جنبه های متعددی از CSR موضوع بررسی های ادبیات آکادمیک و تجاری بوده است. CSR به طرق گوناگونی شناخته

<sup>۱</sup>Corporate social responsibility

<sup>۲</sup>Frakental

می شود: برای مثال کمیسیون اروپا دو بعد درونی و بیرونی برای آن تعریف می کند. بعد درونی بر مسئولیت های اجتماعی درون شرکت توجه دارد. در حالی که بعد بیرونی به خارج از شرکت توسعه یافته و جامعه محلی را در نظر گرفته طیف وسیعی از ذی نفعان را شامل می شود. بعد درونی شامل مدیریت منابع انسانی، سلامت و ایمنی در محیط کار، انطباق با تغییرات پیش آمده و مدیریت تاثیرات محیطی و منابع طبیعی است. اما بعد بیرونی سرمایه گذاران، جامعه محلی، شرکای تجاری، عرضه کنندگان، مشتریان، حقوق بشر و ملاحظات محیطی جهانی را در بر می گیرد.

هرچند دیدگاه هایی وجود دارد که نشان می دهد مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مفهوم جدیدی نیست و به زمان پلاتو، ارسطو، کانت و مارکس بر می گردد، بسیاری پیدایش این مفهوم را در قرن ۱۹ می دانند. مفهوم مدرن CSR از دهه ۱۹۵۰ آغاز، در دهه ۱۹۶۰ به صورت رسمی در آمده و در دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت. آن چه در اینجا مهم است، توجه روزافزون به این جنبه از فعالیت شرکت ها در دهه گذشته است. دولت های ملی و فرا ملیتی نیز در ترویج آن نقش به سزایی دارند. علاوه بر این منافع زیادی برای شرکت ها دارد. تغییرات اساسی در محیط تجاری همچون جهانی شدن، افزایش اهمیت شهرت و اعتبار شرکت ها و نیاز به پرسنل فوق مهارت یافته نیاز شرکت ها برای ایجاد ارزش افزوده اجتماعی را توجیه می کند. شرکت ها در بازارهای فرا رقابتی کنونی دریافته اند که بایستی از "انجام درست کارها" به سوی انجام "بهترین کارها" گام بردارند. در نتیجه بیشتر به مسائل اجتماعی پاسخ داده و منابع بیشتری به آن اختصاص می دهند. در نتیجه تحقیقات بسیاری در این زمینه بر محور منافع بالقوه ناشی از آن صورت گرفت. بوان<sup>۱</sup> منافع CSR را شامل سودآوری و عملکرد مالی بهتر، کاهش هزینه های عملیاتی، تعهد و مداخله بیشتر کارکنان، قابلیت فزاینده نوآوری، روابط توسعه یافته با اجتماعات و دولت، مدیریت بهتر ریسک، نام تجاری و شهرت مثبت و توسعه روابط نزدیکتر با مشتری و آگاهی از نیازهای آنان می داند [۳]. وبر<sup>۲</sup> به طور کلی منافع حاصل از CSR را با توجه به تحقیقات تجربی و نظری صورت گرفته در ۵ زمینه اصلی به صورت زیر معرفی کرده است [۸].

۱- تأثیرات مثبت بر تصویر و شهرت شرکت: یافته ها نشان می دهند که CSR می تواند تصویر مثبتی از نام تجاری شرکت ارائه دهد و بر شهرت شرکت تاثیرگذار باشد. گرید<sup>۳</sup> و میشل<sup>۴</sup> معتقدند که این مفهوم ابزاری کلیدی برای ایجاد، توسعه و حفظ یک نام تجاری متمایز است [۱۱].

۲- تأثیرات مثبت بر استخدام، نگهداری و انگیزش کارکنان: از یک طرف شهرت مثبت شرکت منجر به این نتیجه می شود و از طرف دیگر تعهد به مسئولیت اجتماعی همگانی می تواند به طور مستقیم بر کارکنان تاثیر بگذارد. زیرا کارکنان در

<sup>1</sup>Bevan

<sup>2</sup>Weber

<sup>3</sup>Grid

<sup>4</sup>Michael

محیط کاری بهتر، بیشتر برانگیخته خواهند شد. به صورت مشابه، فعالیت های CSR می تواند به صورت مستقیم یا غیر مستقیم بر جذابیت شرکت برای کارکنان بالقوه نیز اثرگذار باشد.

۳- کاهش هزینه: روابط بهتر با بعضی از ذی نفعان چون دولت ها باعث صرفه جویی در زمان می شود یا به دلیل حساسیت سرمایه گذاران به مسائل اجتماعی و محیطی، دستیابی به منابع سرمایه تسهیل خواهد شد.

۴- درآمد افزایش یافته در نتیجه فروش یا سهم بازار بیشتر: اغلب محققان دریافته اند که CSR می تواند منجر به درآمد بیشتر شود. که یا به صورت غیرمستقیم مثلاً از طریق تصویر یا نام تجاری مثبت یا مستقیماً صورت می گیرد.

۵- مدیریت یا کاهش ریسک مرتبط با مسائل اجتماعی: CSR همچنین می تواند به عنوان ابزاری برای کاهش یا مدیریت ریسک های مرتبط با مسائل اجتماعی همچون اجتناب از فشار منفی مشتریان یا تحریم گروه های NGO<sup>۱</sup> باشد.

این ۵ طبقه از منافع CSR عموماً به طور مستقیم یا غیر مستقیم عملکرد مالی شرکت را بهبود می بخشد. اما شرکت هایی هم هستند که سرمایه گذاری اضافی در آن را در تناقض با تلاش برای حداکثرسازی سود می دانند. همان طور که اشاره شد، این مفهوم در ادبیات تحقیقات کشورهای توسعه یافته جایگاه خود را یافته است اما در ایران مقوله ای بسیار جدید می باشد. و تنها در چند سال اخیر است که در قلمرو خط فکری محققان وارد شده است. برای مثال این موضوعات تنها در سال های اخیر در شرکت های صنعتی به صورت محسوس نمایان شده است. هرچند تولیدکنندگان صنعتی در پذیرش مسئولیت اجتماعی بسیار کند عمل کرده اند، اهمیت بسیار بالای این مقوله در این گروه از شرکت ها بر کسی پوشیده نیست.

در دهه های گذشته انقلابی در دیدگاه مردم در ارتباط میان محیط های کسب و کار و جامعه بوجود آمده است کارول و دیگر محققان بر این عقیده بودند که قضاوت در مورد شرکت ها و سازمان ها نباید فقط بر اساس موفقیت اقتصادی باشد و باید معیارهای غیر اقتصادی هم لحاظ شوند. بررسی نوشته ها نشان می دهد که چارچوب طبقه بندی CSR توسط کارول بوجود آمد و پذیرش فراگیری را بدست آورد [۴]. بنا بر گفته کارول<sup>۲</sup> مسئولیت اجتماعی یک مفهوم چند بعدی است که شامل ۴ نوع مسئولیت است: اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، و نعدوستی [۵].

**مسئولیت های اقتصادی:** تعهداتی برای کسب و کار برای حفظ ثروت اقتصادی و برآورده کردن نیازهای مصرفی را شامل می شود.

<sup>1</sup>non-governmental organization

<sup>2</sup>Caroll

**مسئولیت های حقوقی:** به این اشاره دارد که سازمان باید مأموریت اقتصادی را درون چارچوب نظام حقوقی جامعه انجام دهد.

**مسئولیت های اخلاقی:** اشاره دارد به اینکه سازمان ها باید از اصول اخلاقی تعریف شده و رفتارهای مناسب در جامعه پیروی کنند.

**مسئولیت های بنوع دوستی:** به اعمال و رفتارهای بشردوستانه اشاره دارد.

ارتباط بین فعالیت های اجتماعی همگانی و تصویر شرکت، یک قسمت مهم مطالعه و تحقیق روی موضوع مسئولیت اجتماعی را تشکیل می دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت با ایجاد فواید پایدار برای ذینفعان، تعهد شرکت برای حفظ و بهبود رفاه اجتماعی چه در حال حاضر و چه در آینده را موجب می شود. در ادبیات مرتبط با پیوند بین مسئولیت اجتماعی و فواید اقتصادی، دیدگاههای مختلفی بین نویسندگان وجود دارد که بعضاً متفاوت و در مواقعی مخالف هم هستند

علاوه بر مطالعه مذکور که مبنای آزمون ما قرار دارد تحقیقات بسیار زیادی در سه دهه اخیر با تایید رابطه مثبت و منفی در نقاط مختلف دنیا انجام شده است که به تعدادی از آنها اشاره می کنیم. در این زمینه می توان به مقاله ای اشاره کرد که در سال ۲۰۰۸ در مورد تاثیر مسئولیت اجتماعی همگانی بر روی عملکرد هتل های ستاره دار چینیتوسط رالیانگ کیو<sup>۱</sup> انجام شد و وجود تاثیرات مثبت CSR رابر روی عملکرد آنها تایید کرد [۱۰، ۹]. تحقیقی که در سال ۲۰۰۹ بوسیله آکس وانگ<sup>۲</sup> در امریکا انجام شد نشان داد که داشتن نگرش های مثبت مصرف کنندگان نسبت به افشاگری های تبلیغاتی تاثیر مثبتی بر روی نگرش آنها در مورد تصویر شرکتها دارد [۱۲]. و در سال ۲۰۱۰ جرمی گالبرایت<sup>۳</sup> تعداد ۳۰۰۰ هزار شرکت تولیدی و خدماتی را در استرالیا در مورد اینکه کدام گروه از آنها مسئولیت اجتماعی همگانی را بیشتر مورد توجه قرار میدهند مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که شرکت های پیشرو و رهبر بازار نسبت به شرکت های دیگر به این مقوله توجه بیشتری دارند [۷]. و اما یکی از تحقیقاتی که در این زمینه در کشور ایران انجام شده رساله ای بود که توسط خانم نرگس منصوری در دانشگاه شهید چمران اهواز با عنوان رابطه مسئولیت اجتماعی همگانی و عملکرد شرکت های بورسی در سال ۱۳۸۸ صورت گرفته و وجود رابطه مثبت بین این دو عامل مورد تایید قرار گرفت [۹].

### ۳- مدل‌سازی تحقیق

برای تحقیقات کمی در این زمینه ۳ روش عمده به کار گرفته می شود.

<sup>1</sup>RiliangQu

<sup>2</sup>Alex Wang

<sup>3</sup>Jeremy Galbreath

- پرتفویی از شرکت های فعال در زمینه مسائل اجتماعی و محیطی انتخاب شده و با شرکت های غیرفعال در این زمینه مقایسه می شوند تا تاثیرات توجه به مسئولیت اجتماعی بر روی تصویر این شرکت ها مورد بررسی قرار گیرد.
- مطالعه وقایع به صورتی که عکس العمل بازار بعد از بهکارگیری موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی همگانی در شرکت مورد نظر ارزیابی می شود.
- مطالعات مبتنی بر رگرسیون چندگانه

در این مطالعه با توجه به محدودیت های زمانی و مکانی موجود از روش دوم استفاده شده است یعنی ما با تعداد ۱۰۰ نفر از مالکان این خودروها تماس برقرار کرده و برداشت آنها را در مورد تصویر شرکت تویوتا در اذهانشان بعد از اعلام فراخوان ها مورد بررسی قرار دادیم.

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق دارندگان خودروهای شرکت تویوتا در شهر اهواز است ، که بیش از ۲ سال از خودروهای این شرکت استفاده کرده و حداقل از سه تا از اعلام فراخوان های خودروهایی این شرکت در مورد نقص فنی مطلع شدند.

### روش انتخاب نمونه آماری این تحقیق

در این مطالعه ما در ابتدا دارندگان خودرو ها را بر حسب مدل خودرویی که استفاده می کردند طبقه بندی کرده ، سپس نمونه را به صورت تصادفی به تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب کردیم.

ما در این مطالعه برای بررسی نگرش مالکان خودروهایی این شرکت از پرسشنامه محقق ساخته استفاده کردیم. و متغیر کنترل در این مطالعه شامل مدت زمان استفاده از این خودروها و همچنین اعلام فراخوان ها است.

### هدف تحقیق

بطور کلی هدف از انجام این مطالعه را می توان بررسی تاثیر اعلام فراخوان های شرکت تویوتا بر روی نگرش های مالکان خودروهای این شرکت بر روی مسئولیت اجتماعی و همچنین تاثیر این نگرش ها بر روی تصویر این شرکت است.

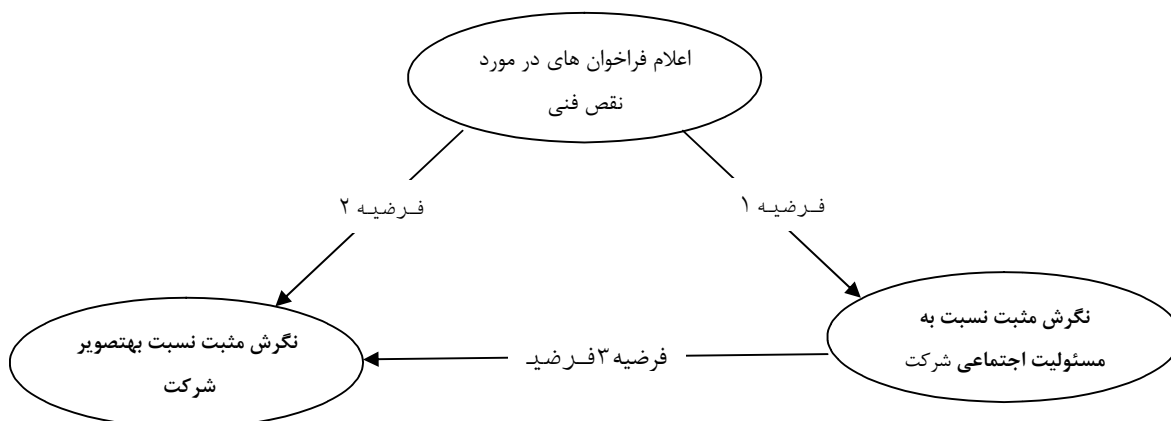
### قلمرو تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق سه ماهه اول سال ۱۳۸۹ را شامل میشود و قلمرو مکانی این مطالعه شهر اهواز است.

### فرضیات تحقیق

فرضیات این مطالعه شامل موارد زیر می باشد:

- ۱- اعلام فراخوان های شرکت تویوتا در مورد نقص فنی باعث افزایش نگرش مثبت مالکان خودروهای این شرکت نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی همگانی این شرکت شده است .
  - ۲- اعلام فراخوان های شرکت تویوتا در مورد نقص فنی باعث افزایش نگرش مثبت مالکان خودروهای این شرکت نسبت به تصویر این شرکت شده است.
  - ۳- نگرش مثبت مالکان خودروهای این شرکت نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی همگانی این شرکت باعث افزایش نگرش مثبت مالکان نسبت به تصویر شرکت شده است.
- و در نهایت مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه بسته از نوع محقق ساخته می باشد. جامعه آماری مالکان خودروهای شرکت تویوتا در حوزه جغرافیایی شهر اهواز می باشد. تعداد مالکان این خودروها پس از مشورت با صاحب نظران مربوطه حدود ۳۰۰ نفر تخمین زده شد که از این تعداد، موفق به برقراری ارتباط با ۱۰۰ نفر از آنان در سطح شهر و منازل آنان شدیم. همه ۱۰۰ نفر آنها مرد بودند. برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه ابتدا به روئت چند نفر از اساتید و متخصصان مربوطه رسید و همچنین پس از جمع آوری در قالب مدل های اندازه گیری ، با تحلیل عاملی تاییدی، مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. فرضیات تحقیق نیز با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار AMOS مورد آزمون و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



#### ۴- تجزیه و تحلیل

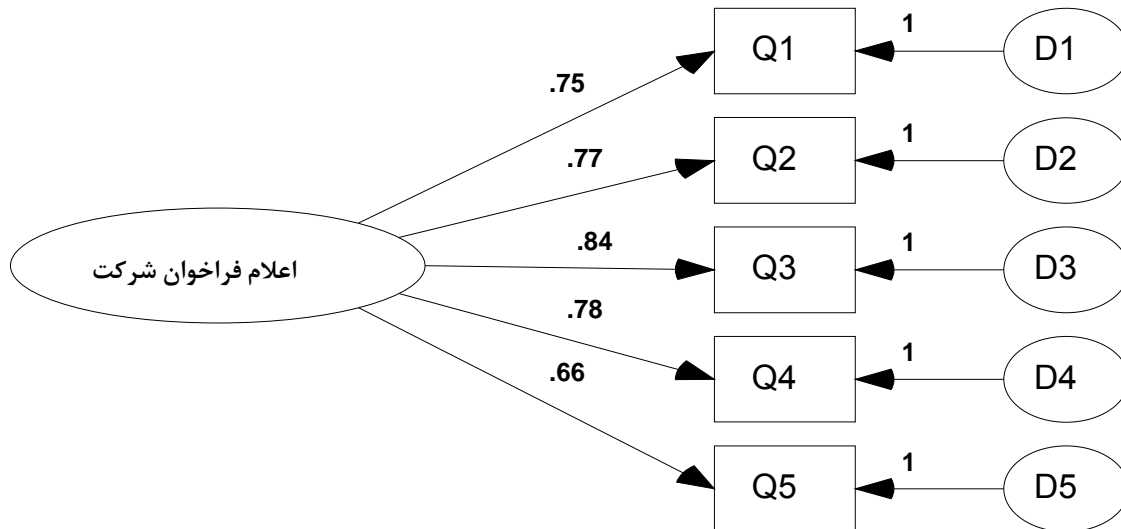
چون همه افراد حجم نمونه از یک جنس بودند لذا ۱۰۰ درصد حجم نمونه را مردان تشکیل دادند. در ابتدا با استفاده از آزمون T به تعیین سطح هر یک از عوامل در جامعه مورد بررسی پرداخته شد که نتایج در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- آزمون میانگین‌ها با مورد بررسی در جامعه نمونه

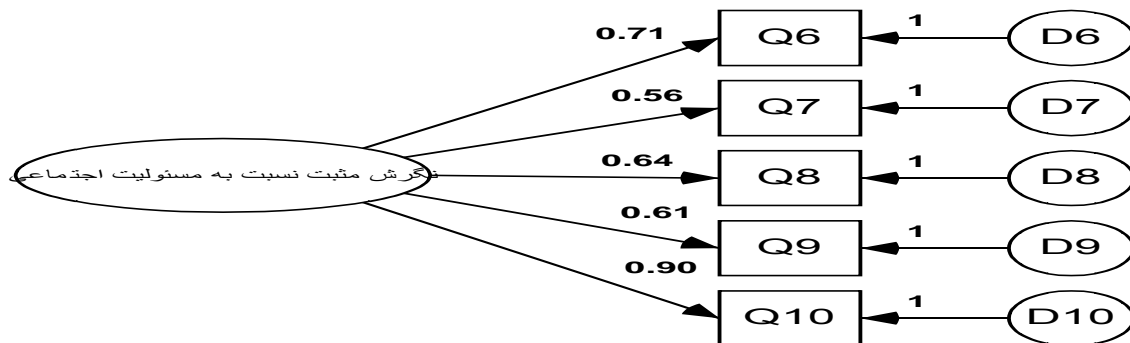
عامل	t	میانگین	Sig(معنی داری)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				حد پایین	حد بالا
اعلام فراخوان های در مورد نقص فنی	۶/۵۲۱	۴/۱۷۱۴	۰/۰۰۰	۰/۶۱۲۵	۱/۲۳۱۳
نگرش مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی	۸/۲۲۳	۴/۵۴۲۹	۰/۰۰۰	۱/۲۱۰۶	۱/۸۹۵۱
نگرش مثبت نسبت به تصویر شرکت	۸/۴۱۲	۴/۳۵۷۱	۰/۰۰۰	۱/۰۴۱۶	۱/۶۶۴۷

همانطور که مشاهده می شود، سطح هر یک از عامل ها از متوسط (عدد ۳ با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت) بالاتر بوده و نشان می دهد که میانگین اعلام فراخوان های شرکت، نگرش مثبت نسبت به شرکت توپوتا و همچنین نگرش مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد. تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه نیز در قالب مدل های اندازه گیری و با استفاده از نرم افزار AMOS در جدول ۱ ارائه شده است.

بر اساس مدل ارائه شده در شکل ۲، بارهای عاملی همه پرسش ها بالاتر از ۰/۳ می باشد و لذا پرسش ها مورد تایید می باشند. بر مبنای مدل های اندازه گیری، محقق تعریف می کند که کدام متغیر های مشاهده شده یا معرف ها، اندازه گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند. در زیر مدل های اندازه گیری سایر عامل ها نیز آورده شده است.



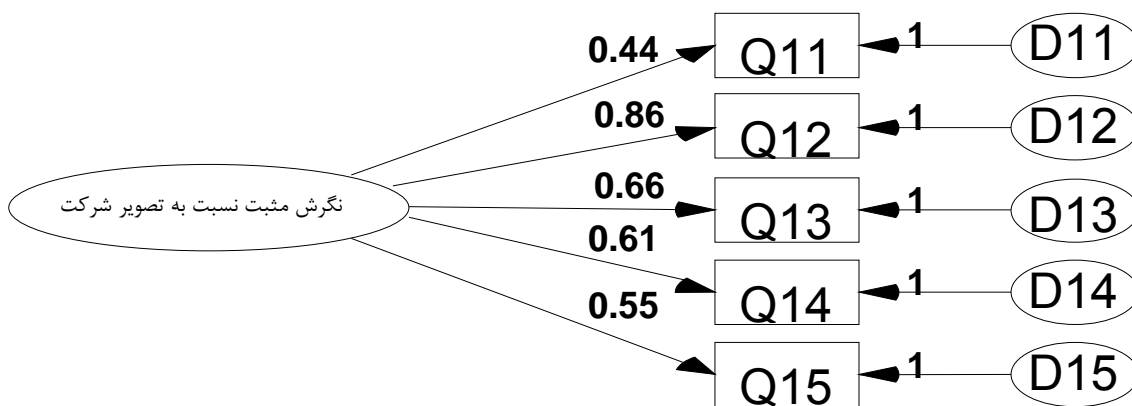
شکل ۲- مدل بارهای عاملی اعلام فراخوان های شرکت



شکل ۳ - مدل بارهای عاملی برای متغیر پنهان نگرش مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت

بر اساس مدل ارائه شده در شکل ۳ نیز، بارهای عاملی هر معرف برای متغیر پنهان نگرش مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت بالا بوده و لذا پرسش ها معرف خوبی برای تبیین آن هستند.

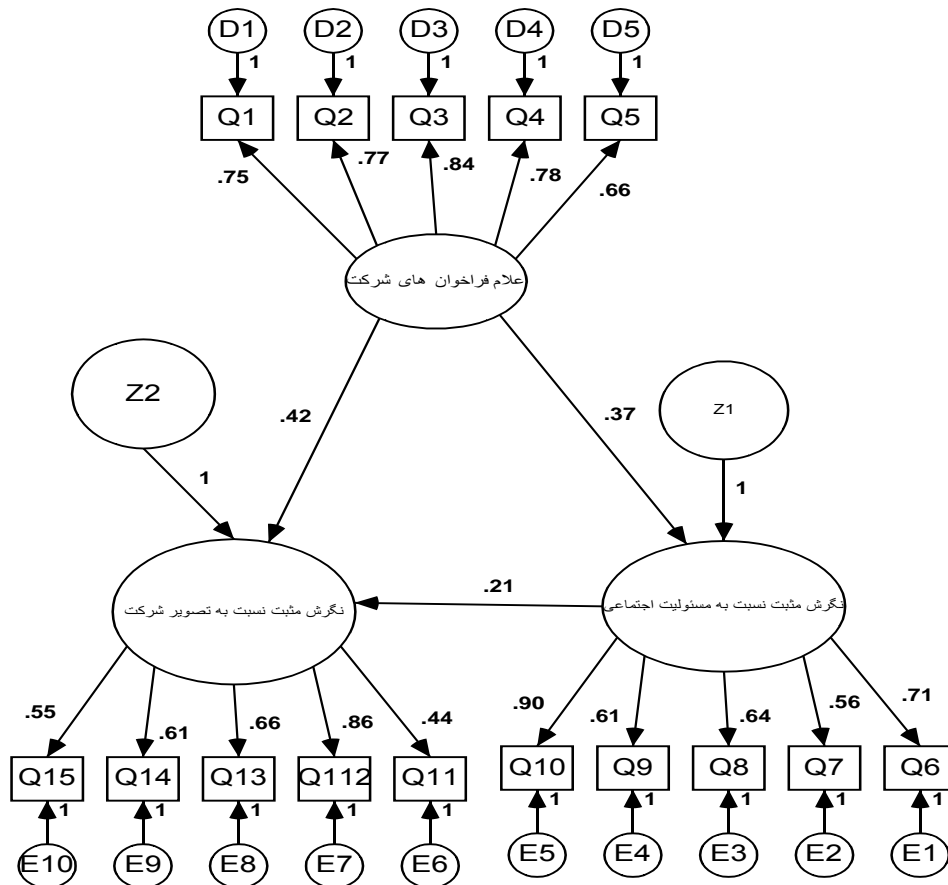
مدل اندازه گیری ارائه شده در شکل ۴ نیز به تبیین بارهای عاملی مربوط به متغیر نگرش مثبت نسبت به تصویر شرکت می پردازد. نتایج و مقادیر بارهای عاملی به شکل ضرایب رگرسیونی در شکل بیان شده اند که همگی از مقدار قابل قبولی (بالتر از ۰/۳) برخوردار است.



شکل ۴- بارهای عاملی متغیر نگرش مثبت نسبت به تصویر شرکت

و در نهایت آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل ساختاری به شکل زیر انجام شد:

مدل های معادله ساختاری که در شکل ۵ نشان داده شده است، به طور معمول ترکیبی از مدل های اندازه گیری و مدل های ساختاری اند. بر مبنای مدل های اندازه گیری، محقق تعریف می کند که کدام متغیرهای مشاهده شده یا معرف ها اندازه گیری کننده کدام متغیر پنهان هستند و بر پایه مدل های ساختاری مشخص می شود که کدام متغیر مستقل دارای تاثیر بر متغیر های وابسته اند و یا اینکه کدام متغیرها با هم همبسته اند. بنا بر خروجی زیر، هر ۳ فرضیه تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت و لذا اعلام فراخوان های شرکت تویوتا در مورد نقص فنی هم بر نگرش مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی و هم بر نگرش مثبت نسبت به تصویر شرکت تاثیر مثبتی دارد. و از طرفی نگرش مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش مثبت نسبت به تصویر شرکت نیز تاثیر دارد.



شکل ۵- مدل ساختاری آزمون فرضیات تحقیق

و سرانجام آنچه در فرآیند مدل سازی و تحلیل معادلات ساختاری از اهمیت ویژه ای برخوردار است ، شاخص های برازش مدل می باشد که در جدول ۲ به اهم آن ها اشاره شده است.

جدول ۲ - شاخص برازش مدل

Model	Model	P	CMIN/DF	GFI	GFI	PGFI	RMSEA	RMSEA	PNFI	PCFI
مدل تحقیق	۱۰۲۲/۰۲۹	۰/۰۰۰	۲/۷۱۶	۰/۹۴۲	۰/۹۳۶	۰/۹۲۳	۰/۰۴۵	۰/۹۲۱	۰/۵۷۱	۰/۶۴۱

شاخص CMIN هر چه کمتر باشد ، مدل از برازش بهتری برخوردار است ولی معمولاً این شاخص را با توجه به درجه آزادی تحلیل می کنند که از حاصل تقسیم آن بر درجه آزادی شاخص دیگری به دست می آید. که به اعتقاد بعضی از نویسندگان باید بین ۲-۳ و به اعتقاد برخی دیگر تا ۵ را نیز قابل قبول دانسته اند. در اینجا این شاخص ۲.۷۱۶ می باشد. که از مقدار قابل قبولی برخوردار است. شاخص GFI و CFI باید بین ۰.۹ و ۱ باشد که در اینجا ۰.۹۴۲ می باشد. که از مقدار قابل قبولی برخوردار است شاخص های PCFI و PNFI باید بزرگتر از ۵. باشند تا مدل از برازش قابل قبولی برخوردار باشد. که در این شاخص ها نیز در این مدل از مقدار قابل قبولی برخوردار است. شاخص مهم دیگری که در اینجا مورد توجه قرار گرفته است شاخص RMSEA می باشد که مقدار قابل قبول آن مقادیر کمتر از ۰/۰۵ و حتی تا ۰/۱۸۸ گزارش شده است. مقدار این شاخص در این مدل ۰/۰۴۵ می باشد که باز هم از برازش خوب مدل حکایت دارد.

## ۵- نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشان می دهد که اعلام فراخوان های شرکت توپوتا در مورد نقص فنی و همچنین رفع این نقایص در نمایندگی های این شرکت باعث بوجود آمدن نگرش مثبت مالکان خودروهایی این شرکت نسبت به فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی همگانی و همچنین تصویر این شرکت می شود. در جوامع امروزی مردم نسبت به مسئولیت اجتماعی همگانی شرکت ها دغدغه های بیشتری دارند . این مطالعه از ارزش فعالیت های مربوط به CSR حمایت می کند و همچنین شرکت ها نیاز دارند که محیط شان را به دقت مورد بررسی قرار داده و به جمع آوری اطلاعات بپردازند و فعالیت های مربوط به CSR را به بهترین نحو توسعه دهند.

## منابع و مأخذ :

۱. امیدوار ،عباس. ۱۳۸۶ "مرکز ترویج مدیریت استراتژیک شورای مصلحت نظام"
۲. منصورى ،نرگس . ۱۳۸۸، "تاثیر CSR بر روی عملکرد مالی شرکت های بورسی "دانشگاه شهید چمران اهواز.
3. Bevan W. Husted, David B. Allen, Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms, Long Range Planning Vol.40, 2007.
4. Carroll, A.B. (1979), "A three dimensional model of corporate performance", Academy of management Review ,vol. 4, pp.497-505.



## چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران



5. Carroll,A.B.(2001),Ethical challenges for business in the new millennium:corporate social responsibility and models of management morality”,inRichardson,J.E. (Ed.),Business Ethics 01/0,Dushkin/McGrew-Hill,Guilford,CT,pp.198-203.
6. frakental, Corporate social responsibility-a PR invention?, CorporateCommunications: An International Journal, Vol. 6 No. 1, 2001, pp. 18-23.
7. Galbreath,J.(2010),”The impact of strategic orientation on corporate social responsibility “,International Journal of Organizational Analysis ,Vol. 18 No. 1, pp. 23-40.
8. Manuela Weber, The business case for corporate social responsibility:A company-level measurement approach for CSR, European Management Journal ,2008.
9. Qu, R. (2007), “Corporate social responsibility in China: impact of market orientation”, ChineseManagement Studies, Vol. 1 No. 3, pp. 198-207
10. Qu,R.(2009), “The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance ”,Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ,Vol.21,No.4, pp.570-582.
11. S. Grid, and B.Michael, Branding in European retailing: a corporate social responsibility perspective, European Retail Digest, Vol. 38, 2003,pp. 1-6.
12. Wang ,A.(2009), Advertising disclosures and CSR practices of credit card issuers”, Management Research news ,Vol .32 No. 12,pp. 1177-1191.
13. WebSite: World Bank, Corporate Social Responsibility, 2004,available at: [www.worldbank.org/developmentcommunications/where1/environment/csr.htm](http://www.worldbank.org/developmentcommunications/where1/environment/csr.htm)