

5ST

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار ۲۴ خرداد ۱۳۹۷

International Conferences in Innovation, Development and Business

دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز اتحادیه صنف نالازهای پذیرایی

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر عملکرد مالی شرکت ها با در نظر گرفتن نقش شهرت به عنوان متغیر میانجی (مطالعه موردی شرکت های صنعتی کوچک و متوسط در استان خوزستان)

سعید لندران اصفهانی

مسعود احمدی پور

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر عملکرد مالی شرکت ها با در نظر گرفتن نقش شهرت به عنوان متغیر میانجی (مطالعه موردی شرکت های صنعتی کوچک و متوسط در استان خوزستان) انجام پذیرفت. جامعه آماری تحقیق مدیران کلیه شرکت های صنعتی کوچک و متوسط استان خوزستان مستقر در شرکت های صنعتی استان بودند که جمعاً تعداد ۱۶۰ مدیر در داخل شهرک صنعتی در استان بود. که تعداد ۱۰۰ مدیر بصورت تصادفی انتخاب شدند. جهت سنجش این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد پرسشنامه عملکرد مالی قرانفله و همکاران (۲۰۱۴)، پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها کارول (۲۰۱۰)، پرسشنامه استاندارد شهرت سازمانی فومبران و ونریل (۲۰۰۳)، استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها پس از بررسی توصیفی و تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول، از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج نشان دادند. تنها بعد قانونی بر شهرت سازمانی تاثیر معنادار دارد و شهرت سازمانی نیز بر عملکرد مالی موثر است. واژگان کلیدی: عملکرد مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت سازمانی.

مقدمه

در جامعه سازمان ها مسئولیت های بزرگی در زمینه اجتماعی اقتصادی و محیطی در قبال ذی نفعان خود دارند، یکی از انگیزه های لازم برای به ایفای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها ناشی از این باور است که سازمان ها مسئولیت دارند تا به صورت اخلاقی عمل کنند سازمان ها به هر نحوی که عمل کنند عملکردشان روی جامعه تاثیر می گذارد کویم و جونز معتقدند که شرکت ها باید به صورت اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذی نفعان را در نظر بگیرند بنابراین اخلاق تجاری پیش شرط یک کسب و کار موفق است که می تواند منجر به رشد و توسعه همه جانبه گردد بنابراین سازمان ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش های آن باشد سازمان ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند سرمایه گذاری در مسائل اجتماعی می تواند هزینه ی سرمایه ی شرکت را کاهش دهد زیرا هر چقدر میزان مسرلپت پذیری شرکت بیشتر باشد اعتبار شرکت نیز در جامعه افزایش خواهد یافت و بنابراین هزینه ی سرمایه نیز کاهش خواهد یافت هنگامیکه هزینه کاهش یابد به تبع آن سود شرکت نیز افزایش پیدا می کند. مبانی نظری پژوهش اجتماع شرکت موضوع و مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان های غیردولتی جنبش های اعتراضی علیه قدرت شرکت ها افزایش آگاهی اجتماعی توسعه بازارهای سرمایه و شرکت های سهامی عام و رسوایی مالی و اخلاقی شرکت های بزرگ تبدیل به نمونه مسلط و غالب در فضای اداره شرکت ها شده است مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها سبب شده است که در چارچوب آن بسیاری از اندیشمندان برجسته ی حوزه مدیریت و اقتصاد چارچوب هایی با هدف افزایش کارآمدی برنامه های اجتماعی و نوع دوستانه شرکت ها و نیز هم راستا نمودن این برنامه ها با استراتژی های کلان شرکت ها طراس کنند قدیمی ترین تفکرات پیرامون موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در سال مطرح گردید ری در کتاب خود تحت عنوان مسئولیت اجتماعی تجار مسئولیت های جدیدی را برای شرکت ها و مدیران بیان کرد در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان تعهدی اجتماعی مفهوم سازی نمود ادبیات در دهه شصت در خصوص مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بطور وسیعی شکل نگرفت در این دهه فردریک که مسئولیت پذیری اجتماعی در تحلیل نهایی به مبنای اقتصادی رانسانی جامعه اشاره دارد و این که این منابع برای اقشار

5ST

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار ۲۴ خرداد ۱۳۹۷

International Conferences in Innovation, Development and Business

دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز اتحادیه صنف نالارهای پذیرایی

جامعه استفاده شود نه برای منافع اشخاص و شرکت در دهه هفتاد تغییرات مهمی در قوانین کار کشورهایی همچون انگلستان و آمریکا و در جهت افزایش قدرت کارکنان و اتحادیه های کارگری بوجود آمد دهه هشتاد به عنوان نگرشی مسئولانه تر بر راهبرد شرکت توصیف شده است کارول اعتقاد دارد که در دهه هشتاد تمرکز روی توسعه تعاریف جدید و مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت ها بوده است (قاسمی، ۱۳۹۴).

بیان مساله

در چند دهه گذشته، محققان توجه زیادی به مسئولیت اجتماعی شرکت ها داشته اند. بنابراین، آن تبدیل به یک مفهوم برجسته در ادبیات مدیریت شده است (د باکر، گرانویگن، و دن هاند، ۲۰۰۵). علاوه بر جنبه های نظری، تعامل شرکت ها با مسئولیت اجتماعی شرکت ها در عمل نیز فعال تر شده است (دالشورد، ۲۰۰۸). نیروی محرکه این تحولات ناگهانی مصرف کنندگانی هستند که خواهان محصولات و خدمات پایدار و محیط زیست پسند می باشند (گوتیه، ۲۰۰۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها چیزی نیست که برای همه واضح و مشخص باشد (ون مارویک، ۲۰۰۳). وود (۲۰۱۰) مدعی است که دلیلش این است که تعریف مشخصه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها دشوار است. با توجه به این ادعاها، برخی از نویسندگان (لوزانو، ۲۰۰۸) بر این باورند که فقدان یک تعریف روشن انجام مطالعات تجربی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را دشوار کرده است. با وجود عدم تعریف روشن، تمامی تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها در یک چیز به اجماع رسیده اند، و آن این است که شرکت ها باید انتظارات جامعه را هنگام برنامه ریزی استراتژی های مدیریت زیست محیطی خود تامین کنند (گاسلینگ و واکت، ۲۰۰۷). با توجه به ون بوردن و گاسلینگ (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ابهاماتی که شرکت های کسب و کار از نظر بافت اجتماعی عرصه کسب و کار پویا، جهانی، و فن آوری باید با آن ها مقابله کنند پاسخ می دهد. در یک تعریف شناخته شده از مسئولیت اجتماعی شرکت ها توسط کارول (۱۹۷۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها مسئولیت اجتماعی یک کسب و کار است که شامل انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، و اختیاری که جامعه از سازمان ها دارد. تعریف کارول (۱۹۷۹) روشن ترین مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها است، زیرا علاوه بر شناسایی تعهدات شرکت نسبت به جامعه، به طور سیستماتیک مسئولیت شرکت ها را از مسئولیت های اجتماعی دولت متمایز می کند (چن، چانگ، و لین، ۲۰۱۲). متغیر شهرت در این مطالعه به عنوان متغیری که باید برای به دست آوردن یک نتیجه قابل اعتماد لحاظ شود گنجانده شده. تحقیق و پژوهش در مورد ارتباط بین شهرت و عملکرد شرکت نشان دادند که نه تنها منافع مالی بلکه مزایای غیر مالی نتایج شهرت خوب هستند (بلک، کارنرز، و ریچاردسون، ۲۰۰۰). هلم (۲۰۰۷) ادعا کرد که یک شرکت با شهرت خوب ریسک کمتری از شرکت هایی با عملکرد مالی معادل اما شهرت کمتر تجربه می کند. از نظر مزیت مالی، کوتا، ریندووا و راترمال (۲۰۰۱) و رابرتز و داوولینگ (۲۰۰۲) دریافتند که شرکت هایی با شهرت بالاتر از رشد فروش بالاتر و بازگشت دارایی بالاتر برخوردارند. در تایید چنین مطالعاتی، شامسی (۲۰۰۳) و فومبرن و شانلی (۱۹۹۰) رابطه مثبتی بین شهرت و عملکرد شرکت پیدا کردند. در نهایت، کابرال (۲۰۱۲) ادعا کرد که عملکرد شرکت بستگی به شهرتش دارد. تلاش موثر که کمک می کند تا شرکت ها اعتبار دراز مدت خود را حفظ کنند و بهبود دهند رضایت مشتری است (اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳)، گالبرث و شام (۲۰۱۲) نیز موافقت کردند که شهرت نتیجه رضایت مشتری است. در این راستا تمرکز اصلی پژوهش حاضر بر روی این مسأله است که آیا بین نقش واسطه شهرت با مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی آنها رابطه معناداری وجود دارد؟

اهمیت موضوع

افزایش پیچیدگی ذینفعان و محیط، رقابت شدید، تقاضای رو به رشد برای شفافیت شرکت ها و مسئولیت های اجتماعی به تدریج تبدیل به چالش های جدید شرکت ها شده است که باعث می شود شرکت ها به طور فزاینده ای نگران شهرت خود هستند. این توسط کابرال (۲۰۱۲) فرض شده است که عملکرد شرکت بستگی به شهرت آن دارد. شهرت شرکت بازتابی از درجه ی رضایت مردم از محصولات و خدمات خواست (برامر و پاولین، ۲۰۰۶).

شهرت یکی از پیامدهای رضایت مشتری در دراز مدت است. گوپتا (۲۰۰۲) به توانایی مسئولیت اجتماعی شرکت ها شرکت به عنوان یک پیش شرط برای شهرت یک شرکت اشاره کرد. این یافته از دیدگاه رایج در ادبیات کسب و کار حمایت می کند که زمانی که مشتریان با

5ST

برابری در قیمت محصول و کیفیت مواجه هستند، آنها ترجیح می دهند محصولات را از شرکت هایی انتخاب کنند که به شیوه های مدیریت زیست محیطی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت ها کمک می کنند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی:

بررسی بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر عملکرد مالی شرکت ها با در نظر گرفتن نقش شهرت به عنوان متغیر های میانجی (مطالعه موردی شرکت های صنعتی کوچک و متوسط در استان خوزستان)

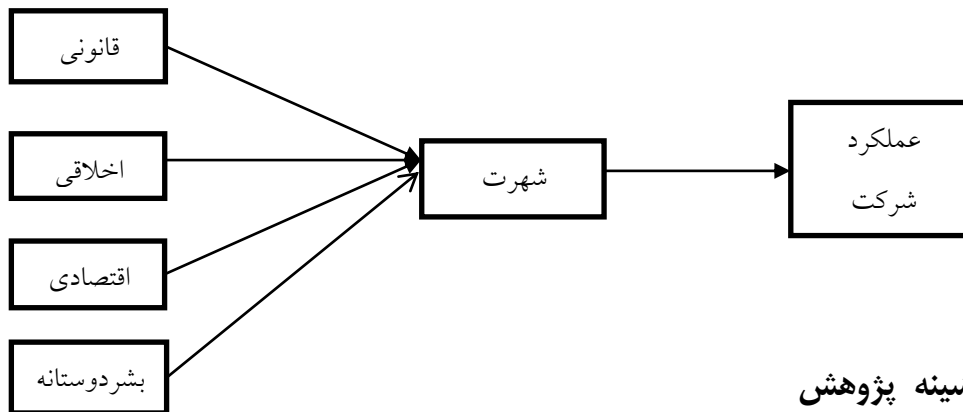
اهداف فرعی:

تبیین اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت ها
تبیین اثرگذاری نقش شهرت شرکت بر تاثیر مسئولیت اجتماعی . عملکرد مالی شرکت ها

فرضیه های پژوهش

- H₁: بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.
- H₂: بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.
- H₃: بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.
- H₄: بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.
- H₅: شهرت سازمانی بر عملکرد مالی تأثیر معنی داری دارد.

مدل مفهومی پژوهش



ادبیات و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی

تفکر جدید پیرامون شرکت و مسئولیت اجتماعی آن توسط بوون^۱ در سال ۱۹۵۳ مطرح گردید. وی مسئولیت های جدیدی را برای شرکت و مدیران بیان کرد. از لحاظ نظری، حوزه ی مسئولیت اجتماعی شرکت با مشکلاتی مشابه ای در تعریف مفهوم مسئولیت اجتماعی روبه رو می باشد. تعدد و چندگانگی روش ها و ابعاد این مفهوم پیچیده، ارائه گزارش عینی از اجزای آن که بیشتر ذهنی و اغلب ارزیابی آن بر اساس معیارهای مربوط به زمینه های اخلاقی و یا اجتماعی می باشد را دشوار کرده است (دخیلی و انسی، ۲۰۱۲). تعریف اولیه ی مسئولیت اجتماعی شرکت به دهه ی پنجاه میلادی بازمی گردد (کارول^۲، ۱۹۹۹). اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت به وسیله ی سه لغت که دربرگیرنده ی آن

¹ - Bowen

² - Carroll

5ST

است تعریف شده است : شرکت، اجتماع، مسئولیت، زو و تن^۳ (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فرآیند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش ثروت و منافع ایجاد شده برای جامعه بیان کرده‌اند، که به طور کلی تعهد و توجه کسب و کار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه‌ی اقتصادی پایدار مدنظر دارد (هولمه و واتس^۴، ۲۰۰۰). در حالی که رفته رفته تأکید بر تکالیف اجتماعی شرکت‌ها رو به گسترش می‌باشد و بر رابطه‌ی شرکت‌ها با ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارد، هیچ اتفاق نظری بین اهل تحقیق در مورد این که دلایل و تأثیرات برنامه‌های اجتماعی سازمان‌ها چیست وجود ندارد. این عدم اتفاق نظر در مورد این که چه فعالیت‌هایی از سازمان دقیقاً تکلیف اجتماعی سازمان نامیده می‌شود نیز وجود دارد. تعاریف متعددی برای تکلیف اجتماعی سازمان ارائه گردیده است که اغلب آن‌ها به خاطر شفاف نبودن موجب می‌شوند که ساختن یک تئوری و همچنین ابزارهای اندازه‌گیری مشکل باشد (ویلیامز و همکاران^۵، ۲۰۰۶).

تعریف‌های مختلف و فراوان در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مؤید نکته‌ی می‌باشد و آن این که این تعریف از دیدگاه عملیاتی تا دیدگاه استراتژیک و در سطح جهانی و دربرگیرنده‌ی اجزای بیشتر تکامل داشته است (سایا^۶، ۲۰۰۱) همان گونه که مرور شد تعریف دقیق تکلیف اجتماعی شرکت‌ها تاکنون یک تعریف دقیق و واحد نبوده و نویسندگان مختلف هر یک زیر این چتر مفاهیم مختلفی را ارائه کرده‌اند که صرف‌نظر از تعاریف متفاوت و بی‌شمار، برخی از آن‌ها به صورت وسیع‌تری به این موضوع نگاه کرده‌اند و حتی توانسته‌اند بسیاری از تعاریف دیگر را به صورت یک جا پوشش دهند (لانتوس^۷، ۲۰۰۱).

بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول (۱۹۷۹) به عنوان پراستفاده‌ترین چارچوب نقل قول شده است. او عنوان کرد که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آن‌ها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌گردد که این چهار منظر عبارت‌اند از منظر اقتصادی، منظر حقوقی، منظر اخلاقی و منظر بشردوستانه (نوع‌دوستی) و این چهار منظر کاملاً از یکدیگر جدا نمی‌باشند و هر یک به مثابه‌ی یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه‌های اجتماعی نهفته است (کارول، ۱۹۷۹).

✓ تعهدات اقتصادی : به طور کلی بنگاه‌های اقتصادی به عنوان واحدهای اقتصادی در جوامع برای نیل به اقتصاد بهتر شکل گرفته‌اند و تولید خدمت و کالا برای اعضای جامعه اولین و بدیهی‌ترین هدف بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. به همین خاطر نقش اولیه و اصلی بنگاه‌ها تولید کالا یا خدماتی است که جامعه از آن‌ها انتظار دارد و این فرآیند موجب تولید سود برای بنگاه می‌گردد که گاهی اوقات این دیدگاه و نگرش به این صورت تغییر می‌یابد که هدف بنگاه حداکثر ساختن سود است. به هر حال باید توجه داشت که دیگر اهداف و فعالیت‌های بنگاه در سایه‌ی فعالیت‌های اقتصادی معنی پیدا می‌کنند و اگر بنگاه اقتصادی سودده نباشد دیگر فعالیت‌های وی مورد سؤال خواهد بود (کارول، ۱۹۷۹).

✓ تعهدات حقوقی : در «قرارداد اجتماعی» بین جامعه و بنگاه‌های اقتصادی، جامعه از بنگاه‌ها و شرکت‌های اقتصادی می‌خواهد که در یک چارچوب حقوقی و قانونی سودده باشند. مسئولیت‌های حقوقی دربرگیرنده‌ی یک مجموعه از دستورالعمل‌های اخلاقی است که برای تجارت عادلانه توسط قانون‌گذاران وضع شده است. این نوع از مسئولیت بنگاه را در اصل می‌توان لایه‌ی دوم از هرم تعهدات اجتماعی بنگاه برشمرد ولی همچون تعهدات اقتصادی از نوع پایه‌ای و اجباری می‌باشند که در صورت عدم پرداختن به آن‌ها موجب زوال بنگاه می‌گردد.

✓ تعهدات اخلاقی : تعهدات اخلاقی دربرگیرنده‌ی هنجارها، استانداردها و انتظاراتی است که بازگوکننده‌ی دغدغه‌های مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهام‌داران و جوامع درخصوص عدالت، برابری و پاسداری از وجدان ذی‌نفعان می‌باشد (کارول، ۱۹۷۹). نکته‌ای که وجود دارد این است که شاید تعهدات اخلاقی به صورت کج‌دار و مریز در جامعه وجود داشته باشند و وحدت نظر در مورد آن حاصل نشده باشد که موجب خواهد شد بنگاه‌ها در این زمینه دچار مشکلات شناسایی اخلاقیات و انتظارات جامعه باشند.

3- Zhu & Tan

4- Holme & Watts

5 - Mc Williams, Siegel, & Wright,

6- Saia

7- Lantos

✓ تعهد نوع دوستانه : نوع دوستی شامل آن دسته از فعالیت‌های بنگاه می‌گردد که در جهت پاسخ به انتظارات جامعه برای شناسایی بنگاه به عنوان شهروند خوب^۸ انجام می‌شوند (کارول، ۱۹۷۹). خط حایل بین فعالیت‌های ناشی از تعهد اخلاقی و فعالیت‌های ناشی از تعهدات نوع دوستانه را می‌توان درگیر نبودن وجدان و شعور اخلاق افراد جامعه در رابطه با تعهدات نوع دوستانه دانست. جامعه علاقه‌مند است که بنگاه‌ها قسمتی از پول و دارایی خود را در فعالیت‌های خیرخواهانه مصرف کنند. اما اگر بنگاهی این کار را نکند، در نزد آن‌ها محکوم نمی‌باشد. نکته‌ای که وجود دارد این است که هر چند شرکت در فعالیت‌های نوع دوستانه والاترین و کامل‌ترین نوع تعهد اجتماعی بنگاه محسوب می‌گردد اما در هرم تعهد اجتماعی به وضوح کم‌اهمیت‌ترین است (کارول، ۱۹۷۹).

مسئولیت اجتماعی و عملکرد

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شامل پاسخگویی مدیریت شرکتها به انتظارات حقوقی، اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی گروه‌های ذینفع است (صالحی امیری، ۱۳۷۸، ۱۷۵). توجه به افراد و گروه‌های ذینفع، میزان سود شرکت‌ها در بلندمدت افزایش خواهد داد، زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه‌ها می‌شود. طی دو دهه‌ی گذشته مسئولیت اجتماعی شرکت به طور قابل توجهی از سوی واحدهای اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی شرکت بر مسائل مهمی از قبیل اخلاق، محیط، امنیت، آموزش، حقوق بشر و ... تأکید دارد. اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است اما در نهایت به دلیل بهبود شرکت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش فروش و سود و منجر به بهبود عملکرد شرکت در بلندمدت می‌شود (پودی و ورگالی، ۲۰۰۹).

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد به طور گسترده در ادبیات مدیریت، اقتصاد و مالی مورد بررسی قرار گرفته و منابعی غنی از مطالعات تجربی انجام شده، به منظور پیدا کردن تعاملات بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد وجود دارد که تقریباً به نتایج متناقضی دست یافته‌اند. اما به طور کلی می‌توان گفت که طبیعتاً ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد آنها مثبت است و مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت برای بهبود عملکرد شرکت‌ها ضروری می‌باشد. دلیل اصلی پیدا کردن ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد شرکت‌ها، تعداد زیادی از عوامل گیج‌کننده و پیچیده است که از عوامل تعیین‌کننده مهم به منظور مطالعه‌ی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر سود می‌باشند. ماهیت تعامل میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد برای محققان نامشخص باقی مانده است و این ممکن است به دلیل این باشد که محققان موفق به نتیجه‌گیری در مورد رابطه‌ی خاص بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی نشده‌اند چرا که این رابطه پیچیده و درک آن نیز دشوار است (احسان، کالم و جابین، ۲۰۱۲).

عملکرد مالی

فعالیت‌های معمول، تکرار شونده یا منظم واحد تجاری (فعالیت‌های تجاری) و همچنین فعالیت‌های مرتبطی است که به تبعیت و در جهت پیشبرد فعالیت‌های فوق یا در نتیجه آنها توسط واحد تجاری انجام می‌شود. چنانچه وقوع برخی رویدادها، صرف نظر از ماهیت غیر معمول یا تناوب آن، در محیط حاکم بر عملیات واحد تجاری (اعم از اقتصادی، مقرراتی، جغرافیایی و غیره) مورد انتظار باشد، آثار آنها بر عملیات واحد تجاری در زمره فعالیت‌های عادی تلقی می‌شود (رحیم نیا، ۱۳۹۰).

شهرت

بهبوده‌سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی) از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌ها و سنگ‌زیربنای توسعه و پیشرفت آنهاست و مانند کیمیایی، فعالیت‌های سازمان را به کلی متحول می‌سازد (ها و همکارانش، ۲۰۰۸). فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان تعلق خاطر کارکنان (عجین شدن افراد به کار) و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد.

8- Good Corporate Citizen

9- Poddi & Vergalli



شهرت سازمانی

شهرت و اعتبار شرکت، نماینده عملیات گذشته و اهداف آتی آن است که توضیح می دهد چگونه تامین کنندگان منابع، ابتکارات شرکت را تفسیر می کنند و توانایی آن را برای ارائه نتایج با ارزش ارزیابی می کنند (فومبران، ۱۹۹۰).

در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می باشد. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است (بروملی، ۱۹۹۳: ۱). شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی، از کارهای گذشته و فعالیت های آینده شرکت و همچنین درخواست کلی این ذینفعان از شرکت در مقایسه با شرکت های رقیب است (وارتیک، ۲۰۰۲).

شهرت، ارزیابی بنگاه به وسیله ذینفعانش بر اساس احساسات، اعتبار و دانش شان است. شهرت، اساساً ارزیابی خارجی بنگاه یا هر سازمانی است که به وسیله ذینفعان خارجی انجام می شود.

شهرت شرکت، مجموع ادراک ها درباره این است که یک بنگاه در یک شرایط خاص چگونه رفتار خواهد کرد. شهرت سازمانی عبارت است از ارزیابی کلی افراد ذینفع از شرکت در طول زمان. این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذینفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا، شکل می گیرد (نجم روشن و همکارانش، ۱۳۹۰: ۸۰).

پیشینه پژوهش

• صالحی (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان بررسی «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» بیان کرد هدف از اجرای این پژوهش بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، از طریق پرسشنامه ای که حاوی ۵۳ سوال در زمینه مسئولیت اجتماعی آنها نسبت به مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه (نهادهای آموزشی، نهادهای فرهنگی، نهادهای ورزشی، سازمان های بهداشتی، بیمارستان ها، نهادهای خیریه، مراکز توانبخشی و غیره) است، اندازه گیری شد. از اطلاعات ۵۹ شرکت در طول سالهای ۱۳۸۹-۱۳۸۵ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز روش رگرسیون به کار گرفته شده است. نتایج نشان می دهد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معناداری ندارد. این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا سیاست های موثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت ها که برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر آن ها در بلند لازم است را توسعه دهند. همچنین بینشی را برای شرکت هادر زمینه نقش مسئولیت اجتماعی در کسب منافع آتی فراهم می نمایند.

• پور دهقان (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت ها» بیان کرد امروزه موضوع مسئولیت زیست محیطی و اجتماعی در سطح بین المللی اهمیت بیشتری یافته است. رهبران شرکت های بزرگ با یک وظیفه پویا و چالش برنگیز در تلاش برای اعمال استانداردهای اجتماعی اخلاقی در عملیات و فعالیت های کسب و کار روبرو هستند. شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت اجتماعی در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزوی از استراتژی شرکتی خود می بینند. بنابراین رفتارهای تجاری شرکت حوزه کارکنان، مشتریان، پیمان کاران، محیط زیست و جامعه را در بر می گیرد. بنابراین یک رابطه برنده - برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت می باشد.

• خلیلی (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان «بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها» بیان کرد هدف این پژوهشی بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، و اجتماع محلی و راهبری شرکت با عملکرد مالی شرکت ها در صنعت مواد و محصولات دارویی است. این پژوهش از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت های فعال تولیدکننده ی مواد و محصولات دارویی و سهام عام استان های آذربایجان شرقی و تهران هستند که سرشماری شده اند. برای گردآوری اطلاعات متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن از پرسشنامه و برای سنجش متغیر عملکرد مالی از صورت های مالی شرکت ها (نرخ بازده دارایی ها) استفاده شده است. دو متغیر تعدیل کننده در این پژوهش، اندازه و ریسک سازمان است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج گانه ی آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه ای وجود ندارد. همچنین بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

5ST

- سلطانی¹¹(۲۰۱۵)، با بررسی بیش از ۵۰۰۰ گزارش مالی شرکت های فرانسوی، به بررسی موضوع بهنگام بودن گزارش های مالی شرکت ها و گزارش حسابرسی آن ها پرداخت. وی به این نتیجه رسید که شرکتهای فعال در بازه زمانی ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۵ سعی در توسعه بهنگام بودن گزار شهای خود داشته اند. افزون بر این، شرکت هایی که گزارش تعدیل شده حسابرسی داشته اند، با تأخیر بیشتری گزار شهای مالی خود را منتشر کرد اند.
- کنچل و پاین¹²(۲۰۱۵) به تحقیقی با عنوان شواهد بیشتر روی وقفه گزارش حسابرس، پرداختند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از کارکنان بی تجربه و وجود مسائل مالیاتی بحث انگیز منجر به بیشتر شدن وقفه گزارش حسابرسی می شود. به عبارت دیگر، وقفه گزارش حسابرسی از طریق هم افزایی بالقوه رابطه بین خدمات مشاوره مدیریت و خدمات حسابرسی کاهش می یابد.
- اسمایل و چندلر¹³(۲۰۱۳) به بررسی به موقع بودن گزارش های مالی میان دوره ای در شرکت های مالزی پرداختند. در تحقیق آنها رابطه به موقع بودن گزارش مالی و ویژگی های اندازه، سود آوری، رشد و ساختار سرمایه بررسی شده است. نتایج مطالعه آنها نشان داد که علیرغم اینکه شرکت ها بیشتر متمایل به ارائه به موقع گزارش های مالی هستند، به موقع بودن گزارش مالی میان دوره ای از طریق اندازه، سود آوری، رشد و اهرم شرکت تحت تاثیر قرار می گیرد. همچنین، آنها شواهدی را ارائه کردند که نشان داد شرکت های بزرگتر و شرکت های با سودآوری، رشد و اهرم کمتر گزارش های مالی میان دوره ای خود را سریعتر ارائه می کنند.
- راجا احمد و کامرودین¹⁴(۲۰۱۳) در کشور مالزی تحقیقی را با عنوان تأخیر حسابرسی و به موقع بودن گزارشگری مالی انجام دادند. دوره تحقیق آنها سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۰ بوده است. آنها در تحقیق خود به بررسی ۸ متغیر مستقل که بر تأخیر حسابرسی تأثیر گذار بودند، پرداختند. این متغیر ها شامل اندازه شرکت، نوع صنعت، نوع حسابرس، اظهار نظر حسابرس، نسبت بدهی شرکت، ارقام غیر مترقبه، علامت سود یا زیان و تاریخ پایان سال مالی است. در تحقیق آنها از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است و تخمین مدل بر اساس داده های مقطعی صورت گرفته است. نتایج تحقیق آنها نشان داد که تأخیر حسابرسی برای شرکت های که ۱- در صنعت غیر مالی هستند، ۲- اظهار نظر حسابرسی آنها غیر مقبول است، ۳- تاریخ پایان سال مالی آنها به غیر ۳۱ دسامبر است، ۴- غیر از پنج موسسه بزرگ حسابرسی مورد حسابرسی قرار گرفته اند، ۵- سود منفی گزارش کرده اند، و ۶- ریسک بالاتری دارند، طولانی تر است.
- جین و درزدنکو¹⁵(۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین اخلاقیات، مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی به این نتیجه دست یافتند که مدیران سازمان های نظام یافته در مقایسه با سازمان های ماشینی بنیاد، سطح مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقیات بالایی دارند.
- عبدالسلام و استریت¹⁶(۲۰۱۲) در مطالعه ای که در بورس اوراق بهادار لندن انجام دادند متغیرهای حاکمیت شرکتی را روی به موقع بودن گزارشگری شرکت مورد آزمون قرار دادند. نتایج آنها بیانگر وجود یک رابطه معنی دار مهم بین متغیرهای حاکمیت شرکتی تجربه و استقلال هیات مدیره و به موقع بودن گزارشگری می باشد. نتایج بررسی آنها نشان می دهد که هیات مدیره هایی با رهبری موازی اندک، تجربه بیشتر اعضای هیات مدیره، و عمق کمتر خدمات توسط مدیران اجرایی گزارشگری به موقع تری را ارائه می دهند. همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که استقلال هیات مدیره را معنی دار منفی با به موقع بودن گزارشگری دارد. همچنین دوگانگی نقش مدیر عامل (به عنوان مدیر عامل و رئیس هیات مدیره) رابطه منفی معنی داری با گزارشگری دارند. در نهایت عبدالسلام و استریت پیشنهاد می کنند که ضروری است شرکت ها گزارشگری داوطلبانه را بیشتر مورد ملاحظه قرار دهند و در گزارشگری داوطلبانه اهتمام بیشتری به خرج دهند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی بوده که بصورت پیمایشی انجام گردید. در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جمع آوری داده ها به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه است.

¹¹ . Soltani

¹² . Knechel and Payne

³ . Smaail and chandler

¹⁴ . Ahmed and Kamarudin

15- Jane and Drzdnkv

¹⁶ . Abdelsalam and Street

5ST

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق مدیران شرکت های صنعتی کوچک و متوسط استان خوزستان مستقر در شرکت های صنعتی استان است که جمعاً تعداد ۱۶۰ مدیر در داخل شهرک صنعتی استان وجود دارد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۱۳ نفر از مدیران شرکت ها می باشد.

نمونه آماری و روش نمونه گیری

با در نظر گرفتن این نکته که واریانس جامعه مورد بررسی در دسترس قرار نداشت، استفاده از فرمول های آماری برای محاسبه حجم نمونه مقدور نبود. لذا از جدول مورگان برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد. با توجه به تعداد مدیران (۱۶۰ نفر) جدول مورگان تعداد ۱۱۳ را پیشنهاد داد. از آنجا که احتمال می رفت برخی پرسشنامه ها ناکامل عودت گردند، از این رو تعداد ۱۲۰ پرسشنامه توزیع شد و در پایان ۱۰۰ پرسشنامه کامل جمع آوری شد.

ابزارهای پژوهش

در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه های مورد استفاده در این تحقیق عبارت بود از پرسشنامه های استاندارد پرسشنامه عملکرد مالی قرانفله و همکاران (۲۰۱۴)، پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها کارول در سال (۲۰۱۰)، پرسشنامه مزیت رقابتی مقیمی و رضانی (۱۳۹۰)، پرسشنامه استاندارد شهرت سازمانی فومبران و ونریل (۲۰۰۳)، پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری حمیدی و همکاران در سال (۱۳۹۰).

روایی و پایایی

با توجه به این که پرسشنامه های به کار رفته در پژوهش قبلاً مورد استفاده قرار گرفته بود و روایی و پایایی آن ها مورد تایید اساتید بود اما محقق با مشورت از اساتید مدیریت به سبب متغیر بودن جامعه تحقیق مجدداً پرسشنامه ها را مورد بازبینی قرار داد. بدین ترتیب روایی و پایایی صورتی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. در پایان با بررسی نظرات کارشناسان، اصلاحات نهایی بر روی ابزارها انجام شد و روایی و پایایی محتوایی آن ها تأیید و تضمین گردید.

تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

آمار توصیفی

جدول ۱: مشخصات توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بعد اقتصادی	۱۰۰	۲	۴	۲/۹۷	۰/۴۴	۰/۱۵۳	-۰/۰۶۴
بعد قانونی	۱۰۰	۲/۵۷	۴/۲۹	۳/۴۶	۰/۴۰	۰/۰۱۳	-۰/۰۹۸
بعد اخلاقی	۱۰۰	۱/۸۸	۳/۸۸	۲/۹۰	۰/۵۷	۰/۱۱۳	-۰/۳۹۶
بعد بشر دوستانه	۱۰۰	۱/۵	۳/۷۵	۲/۸۱	۰/۶۴	۰/۳۹۵	۰/۱۴۰
شهرت سازمانی	۱۰۰	۲/۶۹	۴/۱۵	۳/۴۲	۰/۴۸	۰/۱۷۷	۰/۴۶
عملکرد مالی شرکت	۱۰۰	۲/۱۷	۴/۶۷	۳/۷۹	۰/۶۰	-۰/۰۸۲	۰/۳۴۱

5ST

جدول ۲: جدول فراوانی به تفکیک جنسیت، سن، سابقه، رشته تحصیلی و تحصیلات

درصد	فراوانی		
۴۵	۴۵	زن	جنسیت
۵۵	۵۵	مرد	
۱۹	۱۹	کمتر از ۳۰ سال	سن
۶۲	۶۲	۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۹	۱۹	بالای ۴۰ سال	
۱۵	۱۵	زیر ۵ سال	سابقه
۱۷	۱۷	۵ تا ۱۰ سال	
۳۶	۳۶	۱۰ تا ۱۵ سال	
۲۲	۲۲	۱۵ تا ۲۰ سال	
۱۰	۱۰	۲۰ سال و بالاتر	رشته تحصیلی
۳۹	۳۹	علوم انسانی	
۲۷	۲۷	تجربی	
۳۴	۳۴	فنی و مهندسی	تحصیلات
۱۰	۱۰	دیپلم	
۹	۹	فوق دیپلم	
۶۶	۶۶	لیسانس	
۱۵	۱۵	فوق لیسانس و بالاتر	

آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن داده‌ها

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰٫۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

در جدول ۳ نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف آورده شده است. مقدار معنا داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها بیش‌تر از ۰٫۰۵ است. بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها برای تمام متغیرها تایید می‌شود.

جدول ۳: بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	آماره کلموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی داری
مسئولیت سازمانی	۱۰۰	۱/۱۴۷	۰/۱۴۴
شهرت سازمانی	۱۰۰	۰/۳۹۳	۰/۲۸۷
عملکرد مالی شرکت	۱۰۰	۱/۰۰۸	۰/۰۸۲

5ST

محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرشها، قضاوت ها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه گیری آنها آسان نیست به کار می رود. هرچه قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵٪ را کم، ۷۵٪ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۹۵٪ را زیاد پیشنهاد کرده است. در بسیاری از منابع نیز مقادیر به دست آمده بالای ۰/۷ در این آزمون مطلوب تلقی می شود. در جدول ۴ مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها محاسبه شده است. تمام ضرایب مساوی یا بیشتر از ۰/۷ و مورد قبول می باشد.

جدول ۴: محاسبه آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
مسئولیت سازمانی	۱-۲۵	۰/۸۸۹
شهرت سازمانی	۲۶-۵۲	۰/۹۲۸
عملکرد مالی شرکت	۵۳-۵۹	۰/۷۱۳

تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول

در تحلیل عامل مرتبه اول که با استفاده از نرم افزار آموس انجام شد، بررسی شد آیا گویهها مرتبط با هر عامل را می توان براساس داده های جمع آوری شده برای هر عامل (استفاده کرد یا خیر؟ برای تمام متغیرها نتایج معنا دار بود. در جدول ۵ برخی از معیارهای برازش مدل آورده شده است. براساس نتایج به دست آمده در جدول ۵ و جدول ۶ شاخص کای اسکوئر نسبی برای تمام ابعاد مورد قبول است و نشان می دهد الگوها از وضعیت خوب یا عالی برخوردار است. مقدار RMSEA نیز به عنوان مهم ترین شاخص برازش کلی برای تمام ابعاد مورد قبول است و نشان می دهد که به طور کلی الگو از برازش مناسب خوبی برخوردار است.

جدول ۵: حدود مورد قبول معیارهای برازش مدل

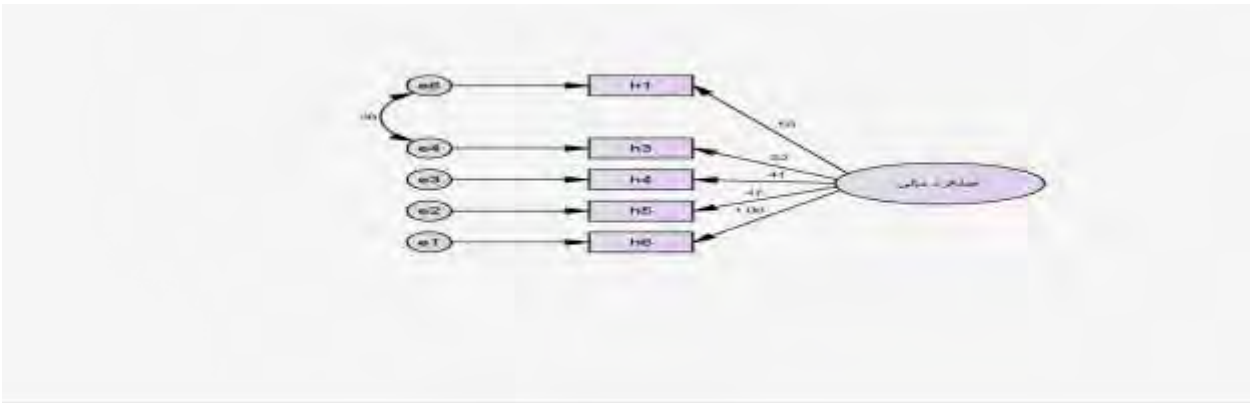
شاخص های برازش مدل	بازه	نتیجه
X^2 / DF	کم تر از ۲	برازندگی عالی
	بین ۲ تا ۵	برازندگی خوب
	بیش از ۵	برازندگی ضعیف و غیر قابل قبول
CFI	بیش از ۰/۹	مورد قبول
NFI	نزدیک ۱	مورد قبول
IFI	بیش از ۰/۹	مورد قبول
RMSEA	بین ۰/۰۸ تا ۰/۱	برازش متوسط
	بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸	برازش مناسب
	کم تر از ۰/۰۵	برازش عالی

جدول ۶: معیارهای برازش مدل تحلیل عامل تاییدی

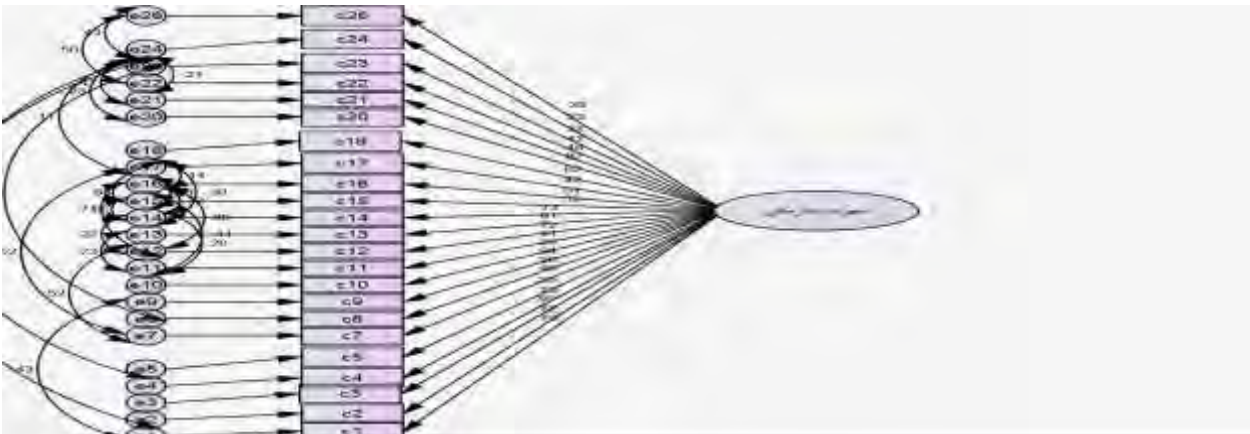
NFI	IFI	RMSEA	CFI	X^2 / DF	DF	X^2	
0/978	0/901	0/085	0/896	3/501	206	721/239	شهرت سازمانی
0/996	1/036	0	1	0/111	5	0/553	عملکرد مالی
1	1	0/094	1	4/80	3	4/40	بعد اقتصادی



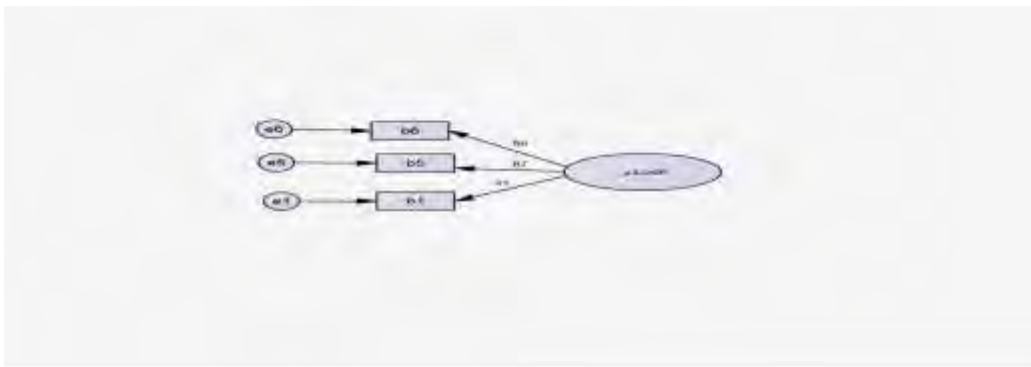
0/892	0/969	0/06	0/967	1/362	13	17/706	بعد قانونی
0/911	0/938	0/062	0/931	4/01	17	68/17	بعد اخلاقی
1	1	0/1	1	1/01	2	2/20	بعد بشر دوستانه



در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برای عملکرد مالی یک سوال مورد تایید قرار نگرفت و از مدل حذف شدند. برای بقیه ضرایب مقدار نسبت بحرانی (C.R) از ۱/۹۶ بیشتر بود.

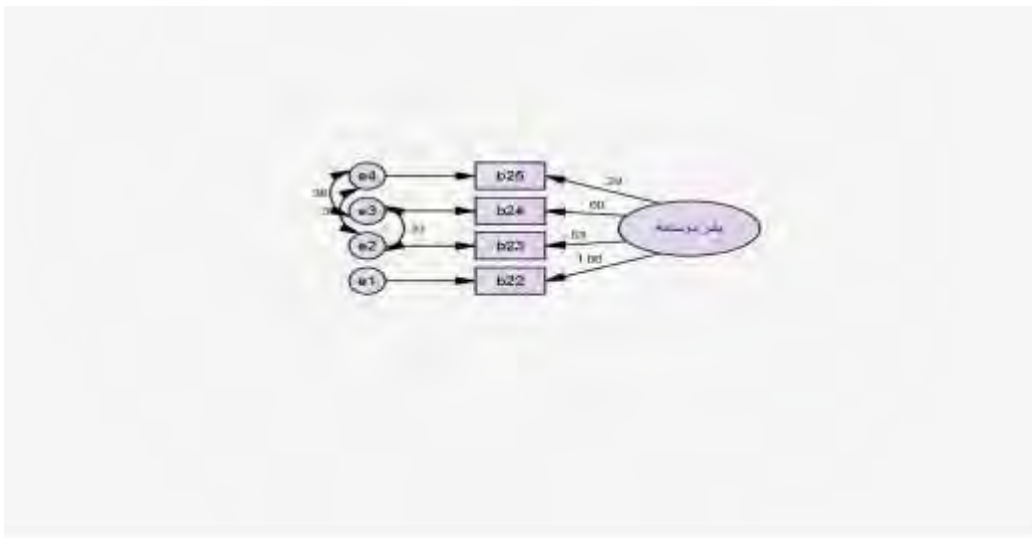
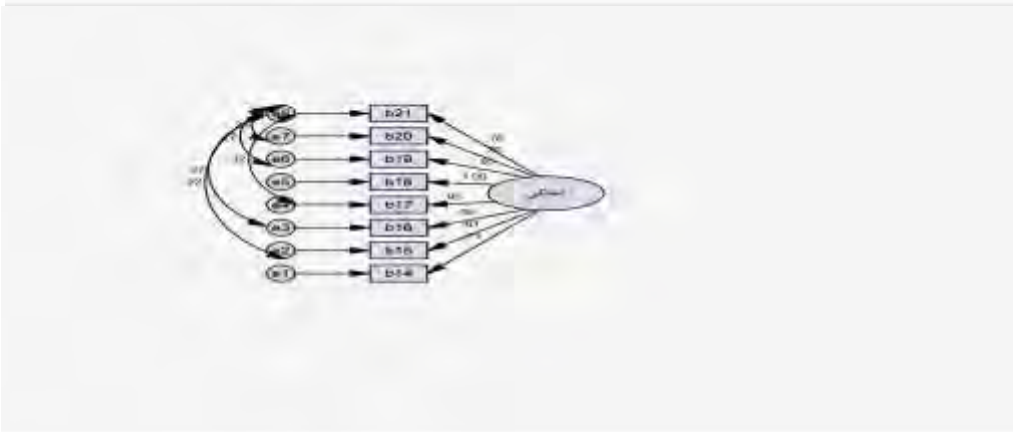
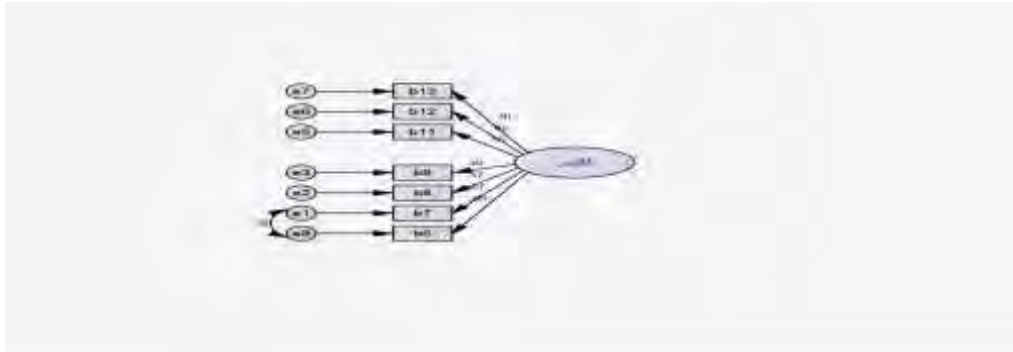


در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برای شهرت سازمانی ۳ سوال مورد تایید قرار نگرفتند و از مدل حذف شدند. برای بقیه ضرایب مقدار نسبت بحرانی (C.R) از ۱/۹۶ بیشتر بود.





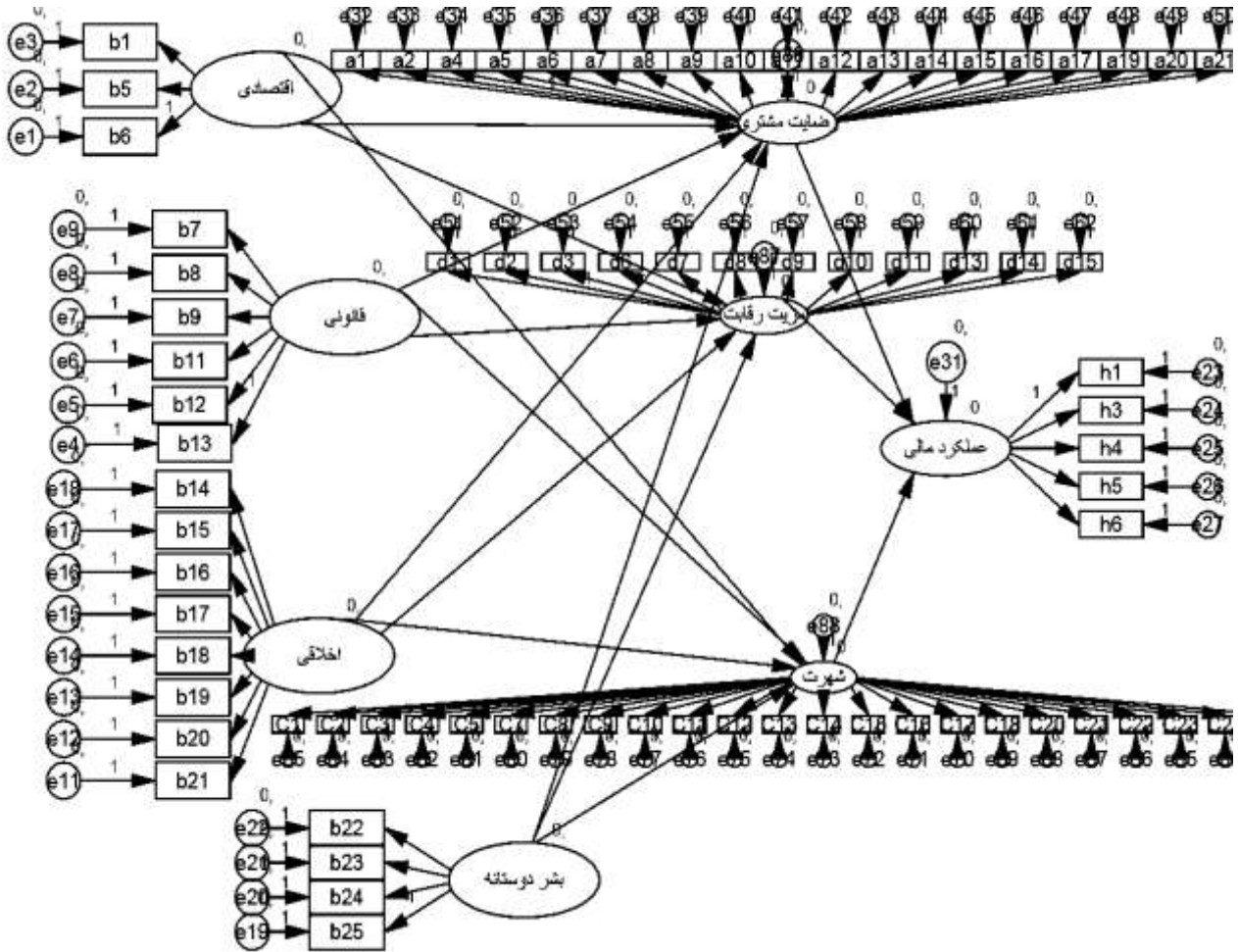
5ST



در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برای ابعاد مسئولیت اجتماعی ۳ سوال، از بعد اقتصادی، ۱ سوال از بعد قانونی مورد تایید قرار نگرفتند و از مدل حذف شدند. تمام سوالات ابعاد اخلاقی و بشر دوستانه مورد تایید قرار گرفتند. برای بقیه ضرایب مقدار نسبت بحرانی (C.R) از ۱/۹۶ بیشتر بود.



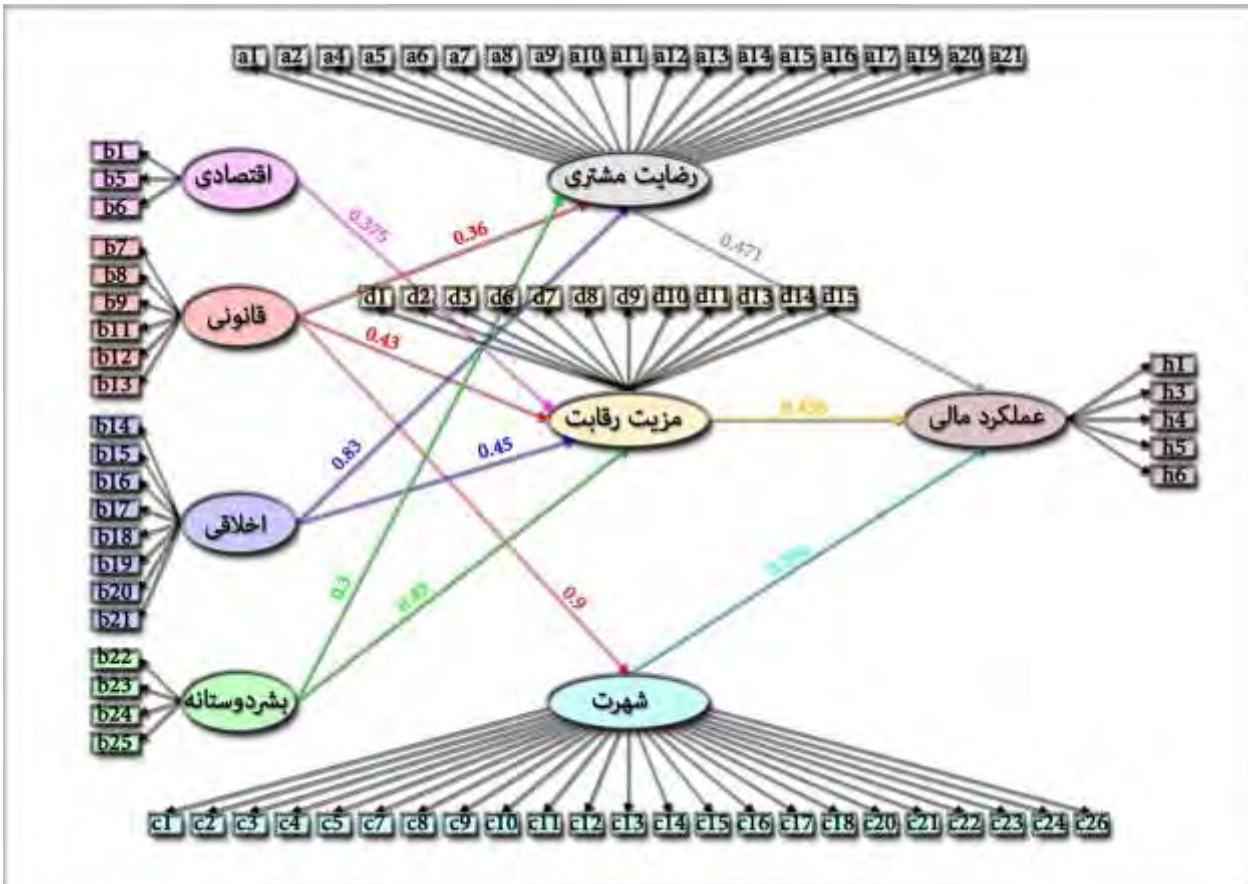
بررسی فرضیات اصلی مدل



پس از بررسی مدل اولیه و تصحیحات لازم که برنامه AMOS پیشنهاد داد برخی از روابط بی معنا شد و از مدل حذف شد. مدل نهایی به صورت شکل ۲ به دست آمد. فرضیات H_۲، H_۳، H_۴ رد شدند و بقیه فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. معیارهای برازش مدل نهایی در جدول ۷ آورده شده است که نشان می‌دهد مدل نهایی مورد قبول است.



5ST



جدول ۷: معیارهای برازش مدل نهایی

NFI	P	IFI	RMSEA	CFI	X^2/DF	DF	X^2	
۰/۹۳۴	۰/۱۰۱	۰/۹۴۵	۰/۰۶۴	۰/۹۰۱	۳/۳۱۴	۳۰۴۸	۱۰۱۰۰/۱۷۷	مدل نهایی

نتیجه	فرضیات
پذیرفته شد	H۱
پذیرفته نشد	H۲
پذیرفته نشد	H۳
پذیرفته نشد	H۴
پذیرفته شد	H۵

بحث و نتیجه گیری

H₁: بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۸

پارامتر	برآورد استاندارد	معنی داری	خطای معیار	نسبت بحرانی
بعد قانونی ← شهرت سازمانی	۰/۹۰۰	۰/۰۱۱	۰/۰۲۲	۴/۳۷

با توجه به مدل تایید شده و جدول ۸، اثر بعد قانونی بر شهرت سازمانی معنا دار است ($P < .05$). همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب، تأثیر بعد قانونی بر شهرت سازمانی مثبت (مستقیم) است. در تبیین این یافته می توان بیان نمود مسئولیت اجتماعی شرکتی، به طور فزاینده در ارتباط با گزینه ها و عملکردهای راهبردی می باشد و بخشی از فرآیندها سیگنالینگ شرکتها است. دو ابزار اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی ارزیابی ذی نفعان از شرکتها را در جهت مثبت هدایت می کند بهینه سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی) از ضروری ترین و اجتناب ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت سازمان ها و سنگ زیربنای توسعه و پیشرفت آنهاست و مانند کیمیایی، فعالیت های سازمان را به کلی متحول می سازد (ها و همکارانش، ۲۰۰۸) روندهایی از قبیل جهانی سازی، فشار بر روی شرکت ها برای ادغام، قانون زدایی، خصوصی سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصول، چشم انداز شرکت ها را بر روی مفاهیم جدیدی مانند شهرت، معطوف کرده است.

H₂: بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۹

پارامتر	برآورد استاندارد	معنی داری	خطای معیار	نسبت بحرانی
بعد اقتصادی ← شهرت سازمانی	۰/۰۲۱	۰/۰۶۹	۰/۰۱۲	۱/۲۵

با توجه به مدل تایید شده و جدول ۹، اثر بعد اقتصادی بر شهرت سازمانی معنا دار نمی باشد ($P > .05$) و مقدار نسبت بحرانی کوچکتر از ۱/۹۶ است. این یافته ها با پژوهش های (ورنر^{۱۷}، ۲۰۱۱) کیم و کیم^{۱۸} (۲۰۱۱) هماهنگی دارد. در تبیین این یافته می توان بیان نمود شرکتها در بازاری از ایده ها و اندیشه ها فعالیت می کنند. اینکه چگونه شرکتها توسط مشتریان، تأمین کنندگان و به طور گسترده تر جامعه، مورد قضاوت قرار بگیرند، بر سودآوری و موفقیت شرکت تأثیر می گذارد. مسئولیت اجتماعی شرکت، وسیله و ابزاری را ارائه می کند که شرکتها به وسیله آن می توانند بر نگرشها و ادراکات ذینفعان و میزان اعتماد آنها تأثیر بگذارند و از مزایای ایجاد روابط مثبت، مزیت هایی برای مدیریت کسب و کار ارائه کنند.

H₃: بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۰

پارامتر	برآورد استاندارد	معنی داری	خطای معیار	نسبت بحرانی
بعد اخلاقی ← شهرت سازمانی	۰/۰۱۹	۰/۰۹۸	۰/۰۴۹	۱/۰۳

17 - Werner

18 - Kim and Kim

5ST

با توجه به مدل تایید شده و جدول ۱۰، اثر بعد اخلاقی بر شهرت سازمانی معنا دار نمی باشد ($P > .05$) و مقدار نسبت بحرانی کوچکتر از ۱/۹۶ است.

در تبیین این یافته می توان بیان نمود باید توجه داشت که ارزش کسب و کار تنها به دارایی های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می آیند نیست، بلکه بیشتر ارزش کسب و کار در دارایی های نامشهود نمود پیدا می کند. تحقیقات، اهمیت شهرت سازمانی را برای شرکت ها و مؤسسات نشان می دهند و آن را عامل مهمی در جهت رسیدن به هدف های سازمانی می شمارند (حقیقی کفاش و همکارانش، ۱۳۹۳) فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان تعلق خاطر کارکنان (عجین شدن افراد به کار) و تعهد آنها به ارزش ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد.

H۴: بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۱

پارامتر	برآورد استاندارد	معنی داری	خطای معیار	نسبت بحرانی
بعد بشردوستانه ← شهرت سازمانی	۰/۰۲۱	۰/۰۰۸	۰/۰۶۹	۰/۸۷

با توجه به مدل تایید شده و جدول ۱۱، اثر بعد بشردوستانه بر شهرت سازمانی معنا دار نمی باشد ($P > .05$) و مقدار نسبت بحرانی کوچکتر از ۱/۹۶ است.

در تبیین این یافته می توان نمود ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل های رفتار که با مواجه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. بسته به نگرش های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی است که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت تحقق انتظاراتشان انجام داده اند. تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می باشد.

H۵: شهرت سازمانی بر عملکرد مالی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۲

پارامتر	برآورد استاندارد	معنی داری	خطای معیار	نسبت بحرانی
شهرت سازمانی ← عملکرد مالی	۰/۳۹۴	۰/۰۳۸	۰/۰۴	۳/۳۳

با توجه به مدل تایید شده و جدول ۱۲، اثر شهرت سازمانی بر عملکرد مالی معنا دار می باشد ($P < .05$). همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب، تأثیر شهرت سازمانی بر عملکرد مالی مثبت (مستقیم) است.

در تبیین این یافته می توان بیان نمود شهرت شرکت از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی به عنوان منبع با ارزش استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است. شهرت سازمانی بی شک دارایی ناملموسی است که برای شرکتها توان و مزیت رقابتی محسوب می گردد. این مزیت قطعاً می تواند برای دارنده آن منافع و فرصت های ارزشمندی را به همراه داشته باشد که ارزش افزوده مالی نمونه ای از این مزایا می باشد. شهرت سازمانی دربرگیرنده مؤلفه هایی است که ارزیابی آنها وضعیت یک شرکت را در قیاس با سایر شرکتهای مشابه رقیب نشان می دهد

5ST

دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز اتحادیه صنف نالازهای پذیرای

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار ۲۴ خرداد ۱۳۹۷

International Conferences in Innovation, Development and Business



منابع

- آذربایجانی، مریم؛ سروش یار، افسانه؛ یاریان کوپائی، سمانه، جستجوی بهترین معیار عملکرد مالی، حسابرس، ۱۳۹۰، شماره ۵۲، صفحات ۷-۱.
- الماسی، محمدرضا، (۱۳۸۱)، بررسی تاثیر خصوصی سازی بر عملکرد مالی شرکت های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا، (۱۳۹۴)، مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولت، صص ۱-۴۶.
- امیدوار، علیرضا، (۱۳۸۴)، سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- امینی، فضل الله، (۱۳۹۳)، بررسی تطبیقی مسئولیت های اجتماعی مدیران در واحدهای تولیدی دولتی و خصوصی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - سازمان مدیریت صنعتی.
- امینی، غلامرضا و علیرضا نیازی، (۱۳۹۱)، استاندارد مسئولیت اجتماعی در سازمان ها، ماهنامه کنترل کیفیت، سال پنجم، شماره ۲۷، صص ۶-۱۴.
- ایران نژاد و پاریزی، مهدی، (۱۳۹۲)، مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی مدیریت، دانش مدیریت، پاییز ۹۲، شماره ۱۸، صص ۱-۲۷.
- انصاری، منوچهر و یوشانلوئی، حسین، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر معیارهای مالی و غیر مالی ارزیابی عملکرد بر رضایت شغلی از دیدگاه کارکنان شرکت بورس، مجله مدیریت، دوره ۱۸، شماره ۶۳، صص ۱-۲۰.
- انصاری، عبدالمهدی و کریمی، محسن، (۱۳۸۷)، بررسی معیارهای مالی ارزیابی عملکرد مدیریت در ارزش آفرینی برای سهامداران با تاکید بر معیارهای اقتصادی، حسابدار، شماره ۲۰۰، صص ۳-۱۱.
- انواری رستمی، علی اصغر، رضا تهرانی و حسن سراجی، (۱۳۸۶)، بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات و جریان های نقدی فعالیت های عملیاتی با ارزش بازار سهام شرکت های پذیرفته شده بورس، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۷، صص ۳-۲۱.
- بنی مهد بهمن، طالب نیا قدرت الله، حسین ازوجی؛ ۱۳۸۸؛ بررسی رابطه بین عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی): پاییز ۱۳۸۸، دوره ۱ شماره ۳؛ از صفحه ۱۴۹ تا صفحه ۱۷۴
- براتلو، فاطمه، (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکتها، فصلنامه پژوهش، شماره ۴۴، صص ۱۰۸-۹۳.
- پوردهقان، عادل و حمیدیان پور، فخریه، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- حقیقی، محمد، (۱۳۹۴)، جایگاه کیفیت کالا در رشد و شکوفایی مؤسسات بازرگانی، دانش مدیریت، شماره ۲۴، صص ۳۷-۵۱.
- خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز، (۱۳۹۲)، سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری، مسئولیت اجتماعی شرکتها، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۴، صص ۲۷-۲۹.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۹)، روش پژوهش با رویکردی به پایان نامه نویسی، بازتاب، چاپ ششم، تهران، صص ۴۹۸.
- دلاور، علی، (۱۳۸۰)، روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، تهران موسسه نشر ویرایش.
- رابینز، استیفن، سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، (۱۳۸۶)، تئوری سازمان، ساختار و طرح سازمانی، تهران، انتشارات صفار، چاپ نوزدهم، صص ۱۰-۴۷.
- الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا، (۱۳۷۷)، مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی اوکلند، جان اس، (۱۳۸۶)، تعالی سازمانی جامع دستیابی به عملکرد کلاس جهانی، ترجمه: سعید مرتضوی و دیگران، مشهد، انتشارات به نشر
- پناهی، سلیم، (۱۳۸۸)، ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا خودرو با استفاده از مدل کانو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد رشت.

5ST

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار ۲۴ خرداد ۱۳۹۷

International Conferences in Innovation, Development and Business



دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز اتحادیه صنف نالازهای پذیرایی

- حسینی، سید حمید خداداد و اصغرپورفاز، علیرضا و عزیزی، شهریار، (۱۳۸۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو، مجله پیام مدیریت، شماره ۷ و ۸.
- حیدری، ایوب، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر بیمه گذاران در رابطه با مسئولیت مدنی مدیران و ناچیان استخر در بیمه دانا کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد سنندج.
- دفت، ریچارد، (۱۳۸۲)، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه پارساییان و اعرابی، تهران، فرهنگ و مدیریت.
- دستگیر محسن، عرب صالحی مهدی، امین جعفری راضیه، اخلاقی حسنعلی، تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی) ۱۳۹۳، دوره ۶، شماره ۲۱ از صفحه ۱ تا صفحه ۳۶.
- دهقان هراتی شهین، فاضل یزدی علی، جباری حسین، اسدیپور احمدعلی (۱۳۹۲)، بررسی رابطه سرمایه فکری هیئت مدیره با ارزش و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، حسابداری مدیریت: تابستان ۱۳۹۲، دوره ۶، شماره ۱۷؛ از صفحه ۲۹ تا صفحه ۴۴.
- رجبی روح اله، گنجی عزیزاله؛ ۱۳۸۹؛ بررسی رابطه بین نظام راهبری و عملکرد مالی شرکت ها، پژوهش های حسابداری مالی : تابستان ۱۳۸۹، دوره ۲، شماره ۴؛ از صفحه ۳۳ تا صفحه ۳۴.
- ربیع، مریم، (۱۳۸۷)، مقایسه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان محصولات لبنی پگاه با استفاده از مدل کانو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد رشت.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا، (۱۳۹۰)، نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تاثیر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین.
- سربازی، فاطمه، (۱۳۹۰)، نقش مسئولیت اجتماعی در مشارکت شهروندان در امور شهری استانهای گیلان و هرمزگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد رشت.
- قراملکی، احد فرامرز، (۱۳۸۶)، سازمان های اخلاقی در کسب و کار، تهران، نشر مجنون.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، آتروپات.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ چهارم، نشر آموخته.
- . کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۳)، کاتلر در مدیریت بازار، عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ سوم، انتشارات فرا.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۷)، مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه دکتر علی پارسائیان، چاپ دوم، انتشارات ترمه.
- کاظمی راد، شیرین، (۱۳۸۷)، بررسی تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد رشت.
- کردنائیج، اسدالله، (۱۳۸۷)، جلب رضایت مشتری مهمترین چالش صنعت خودروسازی کشور، مجله اندیشه گستر سایپا، شماره ۲۸-۲۷.
- رضاییان، علی، (۱۳۷۹)، مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات سمت.
- روبرت اف هارتلی، (۱۳۹۰)، اشتباهات و موفقیت های مدیریت، مترجم: شانی، مرتضی، سازمان مدیریت صنعتی، چاپ دوم.
- سرجیو زمین، (۱۳۸۷)، پایان عصر بازاریابی سنتی. ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ چهارم.
- سرمذ، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ پنجم تهران.
- سعیدی کیا، مهدی، (۱۳۸۶)، اصول و مبانی، انتشارات کیا، چاپ ششم.
- سعیدی کیا، مهدی، (۱۳۸۸)، اصول و مبانی، تهران، انتشارات کیا، چاپ پانزدهم.
- سکاران، اوما، (۱۳۸۱)، روش تحقیق در مدیریت ترجمه محمد صائبی و شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سینایی حسنعلی، صدفی رودسری محمدعلی؛ ۱۳۸۹؛ بررسی عکس العمل سرمایه گذاران به عملکرد مالی شرکت ها، پژوهشنامه مدیریت اجرایی : نیمه اول ۱۳۸۹، دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۳۸)؛ از صفحه ۵۳ تا صفحه ۷۴.
- سعیدی پرویز، قزل سفلو جواد؛ ۱۳۹۰؛ بررسی تاثیر واگذاری سهام دولتی بر عملکرد مالی (سودآوری)، پژوهش های مدیریت : بهار ۱۳۹۰، دوره ۲۲، شماره ۸۸؛ از صفحه ۵۵ تا صفحه ۶۷
- شاه حسینی، علی، (۱۳۸۳)، کارآفرینی، انتشارات آبیژ.



- شاه حسینی، علی، صالحی، امیر، (۱۳۸۷)، نوآوری و چالشهای پیشروی آن در کشور، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشنامه شماره ۲۰.
- شمرهورن، جان، (۱۳۷۸)، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه ایران نژاد و بابا بی، ناشر موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، عاصمی پور، (۱۳۸۸)، مدیریت پروژه، انتشارات سمت، چاپ دوم.
- عرفانیان خانزاده، حمید، برومند علیپور، نوید، (۱۳۸۸)، رازلویبا (داستانهای کوتاه مدیریتی) انتشارات سلسله الذهب.
- علی احمدی، علی رضا، تاجدین، ایرج، (۱۳۸۵)، نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، انتشارات تولید دانش، چاپ چهارم.
- عارفی اصغر؛ ۱۳۸۸؛ بررسی عملکرد مالی تصاحب شرکت ها در ایران، پژوهشنامه بازرگانی : بهار ۱۳۸۸، دوره، ۱۳ شماره ۵۰؛ از صفحه ۲۲۵ تا صفحه ۲۴۵.
- فرهنگی، علی اکبر، حسین صفرزاده، (۱۳۸۶)، کارآفرینی، (مفاهیم، نظرها، مدل ها و کاربردها)، موسسه کار و تامین اجتماعی تهران.
- قائمى محمدحسین، شهریارى مهدى؛ ۱۳۸۸؛ حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی شرکت ها، پیشرفت های حسابداری (علوم اجتماعی و انسانی شیراز) : پاییز ۱۳۸۸، دوره ۱ شماره ۱ (پیاپی ۵۷/۳)؛ از صفحه ۱۱۳ تا صفحه ۱۲۸
- کاپلان و نورتون، (۱۳۸۸)، سازمان استراتژی محور، ترجمه: بختیاری، پرویز، سازمان مدیریت صنعتی، چاپ هشتم.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۸)، مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آموخته.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ سوم.
- کارت رایت، راجر، (۱۳۸۳)، سازمان های کارآفرین، ترجمه: دکتر علی پارسائیان، انتشارات ترمه چاپ اول.
- کاوسی، اسماعیل، چاوشی، فرزانه، (۱۳۸۷)، مدلهایی برای ایجاد نوآوری در سازمان، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشنامه شماره ۲۰.
- کوراتکو، داند اف و هاجتس، ریچار دام، (۱۳۸۳)، نگرشی معاصر بر کارآفرینی، مترجم ابراهیم عامل محرابی، نشر دانشگاه فردوسی مشهد.
- گلستان هاشمی، سید مهدی، (۱۳۸۲)، مبانی علم اصفهان، جهاد دانشگاهی.
- متفکر، حسین، (۱۳۸۵)، بررسی و ارزیابی سازمانهای فرهنگی، انتشارات معاصر.
- محمدی، حامد؛ طبری، محبتی، (۱۳۸۷)، نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری در سازمان، ماهنامه تدبیر، اسفند ۹۰ شماره ۲۰۲.
- مردیث، جفری و دیگران، (۱۳۷۱) کارآفرینی، ترجمه محمدصادق بنی ثیان، تهران: انتشارات دفتر بین المللی کار.
- مقیمى، محمد، (۱۳۸۳)، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، انتشارات دانشگاه تهران.
- مورهد، گریگور و گریفین، کی کایو، (۱۳۷۷)، رفتار سازمانی، ترجمه سید مهدی الوانی، غلام رضا معمار زاده، انتشارات مروارید.
- موسوی بازرگانی، سید جلال، (۱۳۸۶)، فرصت های فرهنگی در صنعت نشر ایران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدوی، محمد، ضرغامی، حمید رضا، (۱۳۸۹)، خلاقیت و نوآوری رمز دستیابی به استراتژیهای رقابتی اثر بخش در هزاره سوم، ارائه مدل مفهومی تعدیل یافته استراتژی های رقابتی پرتر بر مبنای نوآوری، ارائه شده در پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.
- مهری، علی و حسینی، سید حمید خداداد، (۱۳۸۳)، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره نهم شماره دوم.
- مهری، علی، (۱۳۸۲)، نگاهی نظری به مقوله مزیت رقابتی پایدار، نشریه تدبیر، شماره ۱۴۰.
- ناظم، (۱۳۸۴)، مجموعه مقاله های همایش ملی کارآفرینی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- نامداریان، لیلا، الهی، شعبان، (۱۳۹۰)، یک مدل مفهومی یکپارچه برای کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق سیستم های اطلاعاتی با رویکرد مبتنی بر منبع، ماهنامه ارتباط علمی، دوره ۱۹، شماره ۲.
- نیکومرام هاشم، رهنمای رودپشتی فریدون، همتی هدی (۱۳۹۲)، مقایسه عملکرد پرتفوی انتخابی بر اساس مدل های حسابداری سرمایه فکری با استفاده از مدل تحلیل شبکه با مدل های سنتی و نوین شبکه، حسابداری مدیریت: زمستان ۱۳۹۲، دوره ۶، شماره ۱۹؛ از صفحه ۷۹ تا صفحه ۱۰۰.
- واحدیان، عابدین، (۱۳۸۲)، نوآوری میثاق همکاری دولت با موسسات دانش گرا، پژوهشکده تحقیقات توسعه فناوری خراسان، هفتمین کنگره سراسری همکاریهای دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی.

5ST

وارن جی، کیگان، (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی جهانی، مترجم: عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.

- Abu Bakar, A. S. & Ameer, R. (2011). Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 50–60.
- Alafi, K. & Hasonah, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102–115.
- Anderson, E. W. Fornell, C. & R. Roland, T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <http://dx.doi.org/10.2307/184036>.
- Andreassen, W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Aupperle, K. E. Carroll, A. B. & Hatfield, J.D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463.
- Awang, Z. & Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 173–178.
- Backhaus, K. B. Stone, B.A. & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292–318.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bharadwaj, S. G. Varadarajan, P. R. & Fahy, (1993), Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions". *Journal of Marketing*, pp 5-23
- Bhattacharya, C. B. & Sen (2003), Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, pp 14-23
- Bhattacharya, C. B. & Sen, (2004), Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to social initiatives", *California Management Review*, pp 29-36
- Bharadwaj, S. G. Varadarajan, P. R. & Fahy, (1993), Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, pp 14-30
- Bhattacharya, C. B. & Sen, 2003, Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, 67(2), pp 76–88.
- . Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to social initiatives. *California Management Review*, 47(1), pp 9–24.
- Bollen, 1989, *Structural equations with latent variables*", New York: Wiley.
- Bollen, K. A. & Stine, 1990, Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability", *Sociological Methodology*, 20, pp 115–140.
- Bontis, N. Booker, L. D. & Serenko, 2007, The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry", *Management Decision*, pp 102-126
- Crosno, J. Freling, T & Skinner (2009), "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *Journal of Psychology & Marketing*, pp 125-152
- Carmines, E. & McIver, J. 1981, "Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures", In G. Bohrnstedt & E. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current*, pp 33-46

5ST

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار ۲۴ خرداد ۱۳۹۷

International Conferences in Innovation, Development and Business



دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز اتحادیه صنف نانوهای پدربایر

- Cochran, P. L. & Wood(1984). Corporate social responsibility and financial performance”, Academy of Management Journal., pp 26-46
- Cronin, J. J. Jr. Brady, M. K. & Hult,2000, Accessing the effects of quality”, value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), pp193–218.
- Crum, R. L. Brigham, E. F. & Houston, (2005). Foundations of international finance”, (1st ed.), Ohio: South-Western, Thomson, pp 26-59
- Chandler,2006,”strategic corporate social responsibility,saga publications”, California., pp 12-21
- Creen, E. H. et. Al, (1997).”The influence of firm behavior on purchase intent”, Journal of consumer marketing., pp 23-29
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. The Academy of Management Review, 4(4497–530).
- Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. Academy of Management Executive, 18, 114–120.
- Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. Journal of Business Ethics, 104(3), 361–370.
- Deephouse, 2000, Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories”,Journal of Management, 26(6), 1091–1112.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. & Grewal,1991, The effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluations. Journal of Marketing Research”, 28(4), pp307–319.
- Donio, J. Massari, P. & Passinate,2006, Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test”, Journal of Consumer Marketing, 23(7), pp445–457
- Foster, G. (2001). Financial Statement Analysis. Second Edition. Prentice Hall-Gale Edition.
- Hayes, A. S. and J. Pereira: September (1990), ‘Facing a Boycott, Many Companies Bend’,Wall Street Journal, pp. 1, 20- 24.
- Heal, G.: (2005), ‘Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework’, The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice30, 387–409 .
- Hendriksen, E. and M. F. Van Breda. Accounting Theory. 5th ed. New York :IRWIIN. 1992.
- Hoeffler, S. and K. L. Keller: (2002), ‘Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing’,Journal of Public Policy and Marketing21(1), 78–89.
- Husted, B. W.: (2003), ‘Governance Choices for Corporate Social Responsibility: To Contribute, Collaborate or Internalize?’,Long Range Planning36(5), 481–498.
- Hong, H.T. (2002). Media and Civil Society in Support of Good Governance in Vietnam. Media Asia Journal,Vol. 29, P. 24.
- Holme, R. & Watts. P. (2000). Corporate social responsibility:making goodbusiness sense. Word Business Council for Sustainable Development.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1996) competing in the new economy: managing out of bounds. Strategic Management Journal, 17, 238.
- Ittner, C. D. and D. F. Larcker(1998), ‘Innovations in Performance Measurement: Trends and Research Implications’,Journal of Management Accounting Research 10(1), 205–238.
- Ittner, C. D. and D. F. Larcker(2000), ‘Non-Financial Performance Measures: What Works and What Does Not’,Knowledge@Whartonathttp://knowledgewharton. upenn. edu/article. cfm?articleid =279. Accessed 10 December 2008.
- Johnson, Brian R. Connolly, Eric; Carter, Timothy S.(2010). Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management,18(6), 352-369 .
- Jones, Thomas M. (1986). Corporate social responsibility revisited ‘redefined. Journal of California Management Review, 22(2), 59-67.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton: (2001), ‘Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part 1’, Accounting Horizon 15(1), 87–104.

5ST

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار ۲۴ خرداد ۱۳۹۷

International Conferences in Innovation, Development and Business



دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز اتحادیه صنف نانوهای بندرآباد

- Khan, A. F. and A. Atkinson(1987), 'Managerial Attitudes to Social Responsibility: A Comparative Study in India and Britain', *Journal of Business Ethics* 6(6), 419–432 .
- Kaplan, R.S. Norton, D.P. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Lev; B. Radhakrishnan, S. (2003). "The measurement of Firm-Specific Organization Capital". NBER Working Paper. No 9581. available at: www.nber.org/papers/w9581 (accessed 7 August 2004).
- Lane, V. & Jacobson, 1995, "Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity", *Journal of Marketing*, 59(1), pp 63–77.
- Lange, D. Lee, P. M. & Dai, 2011, "Organizational reputation: An overview", *Journal of Management*, 37(1), pp 153–184 .
- Lichtenstein, D. R. Drumwright, M. E. & Braig, 2004, "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits", *Journal of Marketing*, 68(4), pp 16–32 .
- Love, E. G. & Kraatz, 2009, "Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation", *Academy of Management Journal*, 52, pp 314–335.
- Luo, X. & Bhattacharya, 2006, "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, pp 52–59
- Lynch, J. & de Chernatony, 2004, "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets", *Journal of Brand Management*. pp 15–26
- Marr, B. Schiuma, G. and Neely, A. (2004) the dynamics of value creation: mapping your intellectual performance drivers. *Journal of Intellectual Capital*, 5, 316
- Maignan, I. Ferrell, O. C. & Ferrell, 2005, "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, pp 15–23
- McWilliams, A. & Siegel, 2001 "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective". *Academy of Management Review*. pp 33–46
- McWilliams, A. Siegel, D. S. & Wright, 2006, "Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, pp 26–45
- Mohr, L. A. Webb, D. J. & Harris, 2001, "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, pp 125–136
- Myers, 2003, "Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*. pp 52–86
- Ming Deanna Wang, Hui, 2010, "Corporate social performance and financial-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19, pp 19–39
- Model of service quality: from expectation to behavioral intentions , *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), pp. 7–27
- Nelson, R.R. and Winter, S.G. (1982) *An evolutionary theory of economic change*. Belknap Press, Cambridge, MA.
- Oliver, R. (1993). "Whence consumer loyalty". *Journal of marketing*. pp 25–36
- Othman, suaini, (2011). "The influence of coercive isomorphism on corporate social responsibility reporting and reputation", *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, Vol 7 p.p 33–49
- Petrick, 2002, "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, pp 19–52 .
- Pfarrer, M. D. Pollock, T. G. & Rindova, 2010, "A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprise's and investors' reactions", *Academy of Management Journal*, pp 23–42
- Pierdre, S. et. Al, 2003, "Ethic in consumer choice. *European Journal of marketing*", Vol 37, pp 20–24
- Porter, M. & Kramer, 2006, "Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Robert Worcester, Sir, 2009, "Reflections on corporate reputations", *Management Decision*, Vol 47, pp 15–26
- Zeithmal and Bitner, 1996; "Services marketing", Mc Graw Hill, New York., pp 15–29



5ST

پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار ۲۴ خرداد ۱۳۹۷
International Conferences in Innovation, Development and Business



دانشگاه جامع علمی کاربردی
مرکز اتحادیه صنف نالازهای پدربایر