

تعیین رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: گروه صنعتی انتخاب)

*زهرة فهرست، **هادی تیموری، ***رضا انصاری

*کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

**استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

***استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

fehrestz@gmail.com

چکیده:

بدون شک مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان در دنیای رقابتی و پویای امروز و در حوزه‌های مختلف کسب و کار از جایگاه انکارناپذیری برخوردار است و با توجه به تغییرات گسترده در بازارهای جهانی حفظ مزیت رقابتی برای شرکتهای تولیدی بسیار دشوار شده است. زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهام داران و کارکنان مسئولند و یا این که می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند. غافل از این که محصول چه آثار و عواقب ثانویه ای داشته باشد، امروزه مشتریان یک سازمان عامل حیات بخش سازمانها جهت ادامه فعالیت و برتری در رقابت با دیگران به حساب می‌آید. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی از دیدگاه کارول و مزیت رقابتی از دیدگاه هیل و جونز طراحی شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه از مشتریان گروه صنعتی انتخاب اصفهان جمع‌آوری و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد و سازمان مذکور با اجرای ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی در جهت ارتقاء سرمایه‌های فکری خویش گام برداشته و باعث تمایز سازمان خود می‌گردد.

کلید واژه ها: مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت بشر دوستانه، مسئولیت قانونی، مزیت رقابتی

مقدمه:

جامعه امروزی دانست و به دلیل رشد و توسعه نقش سازمان‌ها در جامعه، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها اهمیت روز افزونی یافته اند (1). در حال حاضر تحقیقات گسترده ای در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان انجام شده که نشان از چند بعدی بودن آن است (2)(3) که کارول به چهار بعد شامل انتظارات اقتصادی^۲، قانونی^۳، اخلاقی^۴، بشردوستانه^۵ که جامعه در یک زمان مشخص از سازمان دارد می‌داند که خود در سال (4)

امروزه به دلیل افزایش پیچیدگی در محیط‌های کسب و کار و ملاحظات ذینفعان، محیط زیست، رقابت شدید، تقاضای رو به رشد و... مسئولیت‌های اجتماعی سازمان به عنوان یک چالش در قرن ۲۱ تبدیل شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی^۱ را می‌توان تعهد تصمیم‌گیرندگان برای اقداماتی دانست که بطور کلی علاوه بر تأمین منافع سازمان و کارکنان، موجبات بهبود و رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آوردند از اینرو می‌توان سازمان‌ها را از اجزای مهم و بنیادین پیکره

⁴ moral
⁵ human

¹ corporate social responsibility
² economic
³ legal

به توصیف این چهار بعد پرداخته و بعد اقتصادی را اساسی ترین بعد در نظر گرفته است (۵).

بسیاری معتقدند که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر موفقیت و شکست سازمان اثر می گذارد و توجه به نیازهای جامعه، اخلاق گرایی، و توجه به محیط زیست، از جمله مقوله‌هایی است که از سوی مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرد (۶) از سوی دیگر در دنیای پر تحول امروز همه چیز در حال تغییر است که این تغییرات سریع بر رشد و سودآوری سازمان تاثیر می‌گذارد که سازمانها باید ابتدا توانایی‌های خود را شناسایی کرده و برای بقا و پیشرفت خود متفاوت از قبل عمل کنند تا به مزیت رقابتی دست یابند با افزایش آگاهی جهانی از مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها، نیازمند توجه بیشتر به مسئولیت پذیری اجتماعی شان در تدوین برنامه‌ها در سطوح مختلف سازمان می‌باشند که استدلال شده است عدم توجه و غفلت از این مهم می‌تواند باعث از دست رفتن فرصت‌های کسب و کار و مزیت رقابتی شود.

(۷)(۸) در این مسیر تلاش بر این است که مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه به عنوان یکی از عناصر اصلی استرژژی‌های کسب و کار بنگاه‌ها برای حفظ موقعیت رقابتی شان در بازارهای پر تلاطم مورد توجه ویژه قرار گیرد (۹) چرا که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان می‌تواند سطح بالاتری از مزیت رقابتی را برای سازمان ایجاد کند و همچنین ارزش بیشتری را برای مشتریان خود ایجاد نماید (۱۰).

امروزه با توجه به محیط‌های به شدت در حال تغییر، برای کسب توانمندیهای رقابتی نیازمند قابلیت‌هایی هستند که بتوانند برای سازمان مزیت رقابتی پایدار را به وجود آورند که خودبه‌خود یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. رقابت پذیری فرایندی است که هر نهادی میکوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده و از وی پیشی گیرد.

پژوهشگران معتقدند که اگر با توجه به شرایط تغییر یافته کنونی بخواهند که از مزیت‌های رقابتی گذشته استفاده کنند، نمی‌توانند با سازمانهای پیشرو رقابت کنند، لذا باید به سمت کسب و حفظ قابلیت‌های رقابتی پویا حرکت نمایند (۱۱). سازمانها در یک وضعیت رقابتی متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه‌ی تکنولوژیکی و سرعت فزاینده‌ی انتشار تکنولوژیهای جدید، حضور رقبای قدرتمند و تازه وارد متعدد، تغییر مداوم سلاقی مشتریان و افزایش سطح انتظارات آنها، را با مخاطرات عمیقی روبرو کرده است و برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان باید هم به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندیهای داخلی را مورد توجه قرار دهد. ویژگی بارز یک مزیت رقابتی، منحصر به فرد بودن آن است که این باعث بوجود آمدن ارزشی متفاوت با ارزش دیگران می‌شود. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی اش را با موقعیت‌های متغیر بازار مطابقت دهد، میتواند به تنهایی به اهدافش برسد و بقایش را به طور مستمر در بازار حفظ کند. سازمان با آگاهی از فعالیتهای بازاریابی رقبا و مقایسه آنها با فعالیتهای خودش همچنین توسعه مکانیسم‌های خاص رقابتی میتواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبایش در بازار غلبه کند (۱۲).

هیل و جونز چهار عامل را مبنای مزیت رقابتی در نظر گرفته‌اند: کارایی برتر، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری. هر کدام از این عوامل یک مزیت متمایز شرکت است. در واقع تا اندازه‌ای آنها مزیت متمایز عمومی هستند که به شرکت اجازه میدهند: ارائه محصولاتش را متمایز کند، ارزش بیشتری به مشتریانش ارائه دهد که در ادامه رضایت بالای مشتریان و سود بیشتر از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و هزینه کمتر را بدست می‌آورند (۱۳).

کیفیت بر مزیت رقابتی بدین صورت خواهد بود که، محصولات با کیفیت بالا، ارزش محصولات را در نظر مشتریان متمایز می کنند و افزایش می دهند. این درک بالا از ارزش به شرکت اجازه می دهد قیمت بالاتری برای محصولاتش در نظر بگیرد. همچنین کارایی بالاتر و قیمت پایین تر با محصولات با کیفیت به دست می آید. (۱۵).

۲- کارایی وسیله ای برای تبدیل ورودی به خروجی است. ورودی ها مانند نیروی کار، زمین، سرمایه، مدیریت و اطلاعات فنی هستند. خروجی ها کالا و خدماتی هستند که یک کسب و کار تولید می کند. آسان ترین راه برای اندازه گیری کارایی، مقدار ورودی است که برای تولید خروجی معین مصرف می شود. کارایی برابر با نسبت خروجی به ورودی است. ورودی کمتر برای تولید خروجی معین، کارایی را افزایش می دهد. کارایی بالاتر برای دستیابی به مزیت رقابتی (از طریق ساختار هزینه پایین) به شرکت کمک می کند. مهم ترین جزء کارایی برای خیلی از شرکت ها بهره وری کارکنان است. که معمولاً به وسیله خروجی هر کارمند اندازه گیری می شود. شرکتی که بیشترین بهره وری کارکنان را در صنعت دارد معمولاً کمترین هزینه تولید را دارد (۱۵).

۳- پاسخگویی به مشتریان به معنی شناسایی و رفع نیازهای مشتریان به شکلی بهتر از دیگر رقباست. کیفیت و نوآوری بالا از بخش های جدایی ناپذیر پاسخ گویی بهتر به مشتریان است. یکی از عوامل مهم در مورد پاسخ گویی به مشتری، سفارشی کردن کالا و خدمات با تقاضای خاص مشتریان (فردی یا گروهی) است. زمان پاسخ گویی به مشتری یکی از جنبه های پاسخ گویی به مشتری است. علاوه بر کیفیت، سفارشی کردن و زمان پاسخ گویی به مشتری، منابع دیگر بهبود پاسخ گویی به مشتری شامل: طراحی برتر، خدمات برتر، خدمات پس از فروش و پشتیبانی برتر است. پاسخ گویی مناسب به مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را متمایز می کند و منجر به

در این پژوهش برای سنجش مسئولیت اجتماعی سازمان از مدل کارول و برای سنجش مزیت رقابتی از مدل هیل و جونز با توجه به جامع تر بودن در مقایسه با سایر مدل ها استفاده شده است. جامعه این پژوهش را مشتریان گروه صنعتی انتخاب تشکیل می دهد، دلیل انتخاب این گروه به عنوان جامعه آماری پژوهش آن است که این گروه مسئولیت اجتماعی خود را در مقایسه با سازمان های دیگر بهتر انجام می دهد و مزیت رقابتی برای آن حائز اهمیت است.

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به مبانی نظری مزیت رقابتی و مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن پرداخته می شود و سپس پیشینه پژوهش که شامل مطالعات تجربی در زمینه متغیرهای پژوهش گزارش خواهد شد.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب و کار است که موقعیت رقابتی سازمان را مشخص کرده و توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در مقابل رقبا را می دهد از آنجا که، مزیت رقابتی یک دستاورد کلیدی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به حساب می آید. رقابت را می توان مفهومی چند بعدی دانست که در سطح کشور، صنعت و سازمان مورد استفاده قرار می گیرد (۱۴) چهار عامل می تواند به سازمان کمک کند تا مزیت رقابتی خود را حفظ نماید: ۱- کارایی برتر ۲- کیفیت ۳- نوآوری ۴- پاسخ گویی به مشتریان (۱۵) و به عنوان یکی از کاملترین مدل های مزیت رقابتی می باشد.

۱- کیفیت عبارت از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء است. شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می شود. زمانی که مشتریان دریابند ویژگی های محصول یک شرکت نسبت به رقبای بیشتر برای آنها فراهم می کند، گفته می شود کیفیت بالاتری دارد. اما اثر

وفاداری به نام تجاری و قیمت گذاری اضافی می گردد.

۴- نوآوری را می توان روش جدید عملکرد شرکت یا تولید محصول جدید تعریف کرد. نوآوری به تطبیق سازمانها با نوسانات محیطی کمک می کند. بنابراین یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب و کار در بلندمدت به ویژه در بازارهای پویا و نوآور است. برای بقا در محیط رقابتی سازمان ها باید توانایی تحمل پیچیدگی فزاینده و تغییرات سریع را داشته باشند از آنجا که نوآوری مزیت های منحصر به فردی به شرکت می دهد، می تواند به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی باشد. منحصر به فرد بودن به شرکت اجازه می دهد خودش را از رقبا متمایز کند و قیمت بیشتری را برای محصولاتش در نظر بگیرد یا هزینه هایش را خیلی بیشتر از رقبایش کاهش دهد.

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان دارای تاریخ و تکامل طولانی است (۳). با وجودی که حجم زیادی از ادبیات در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان موجود است اما، هنوز تعریف دقیقی از آن ارائه نشده است (۱۶). وود (۱۷) معتقد است که فهم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان دشوار است و با توجه به این ادعا، برخی از نویسندگان بر این باورند که فقدان یک تعریف روشن انجام مطالعات تجربی در مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها دشوار می سازد (۱۸) در طول چند دهه گذشته، محققان به مسئولیت پذیری اجتماعی توجه کرده اند بنابراین، به یک مفهوم برجسته در مدیریت تبدیل شده است که علاوه بر جنبه های نظری، جنبه های عملی را هم مد نظر قرار داده اند (۹).

اما برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان هنوز هم با محدودیتهایی رو به رو هستیم. برخی از نویسندگان جرات پیدا کرده به اندازه گیری این کمیت و با روشهای مختلف به ارزیابی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها پرداخته اند که توجه به

آن فراتر از حوزه اقتصادی و حقوقی است (۱۶) و عاملی اصلی و موثر در بقای سازمان است. در تاریخ توسعه اقتصادی، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان یک عامل کلیدی در دستیابی به اهداف اقتصادی و تولید ثروت در نظر گرفته شده است. در ابتدا شاخص اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان توسط (موسسه اعتبار، کالج بوستون، ۲۰۰۹) از ۳ بعد حکومت (کسب و کار اجرا در عادلانه و شفاف مد) و محل کار (کارمندان درمان منصفانه و پرداخت دستمزد مناسب و معقول) و شهروندی (سهم اطراف جامعه در اجتماعی و محیط زیست شیوه ای) مورد بررسی قرار گرفت. در حال حاضر تحقیقات گسترده ای در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان انجام شده که نشان از چند بعدی بودن آن است (۳).

کارول روشن ترین مفهوم از مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان را ارائه می دهد زیرا، علاوه بر شناسایی تعهدات سازمان نسبت به جامعه، به طور سیستماتیک مسئولیت پذیری سازمان را از صرفا سودآوری بودن و از مسئولیت پذیری های اجتماعی دولت متمایز می کند (۱۹). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه اصلی پژوهش را میتوان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه اصلی: بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی کارول نشان می دهد که چهار بعد از مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان وجود دارد:

۱- مسئولیت پذیری اقتصادی: از مهمترین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی آن مد نظر قرار می گیرد. مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هر مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف میشود و به عقیده کارول مهمترین بعد است زیرا یک سازمان میبایست به منظور ابقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره وری

فرضیه فرعی چهارم پژوهش را میتوان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی چهارم) بین مسئولیت پذیری بشردوستانه سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

که توجه زیادی را به خود جلب کرده است که اولین بار اشاره به مسئولیت پذیری در زمینه تولید کالا و خدمات در جامعه و کسب سود با فروش آنها (۲۰) که این طبقه بندی از الزامات مسئولیت پذیری اجتماعی شده است و به طور گسترده تصویب شده است. و از آنجایی که سازمان با فعالیت چند بعدی درگیر است برداشت از مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به ترتیب کم اهمیت تا پراهمیت درجه بندی کرده اند.

پیشینه

مطالعات داخلی :

طیپی رهنی، علی؛ جزنی، نسرين (۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان "ارتقاء حقوق شهروندی سازمان با تحقق مسئولیت اجتماعی" به بررسی رابطه بین تحقق مسئولیت اجتماعی سازمانها و ارتقاء حقوق شهروندی پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که تحقق این امر مستلزم توجه سازمانها یا نهادهای اجتماعی به مسئولیت و تعهد اجتماعی است با توجه به اهمیت نقش سازمانها در تحقق حقوق شهروندی است.

یونسی دل ارام، سعیدا سعید، موسوی جد محمد، قاسمی افشین (۲۲)، در مقاله‌ای با عنوان "خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی" به بررسی تاثیر سرمایه های ناملموس بر مزیت رقابتی و تاثیر نهایی آن ها بر عملکرد برتر بانک های سطح شهر سنندج است. نتایج نشان می‌دهد که در میان فرضیات مورد بررسی، فقط فرضیه اول پژوهش (تاثیر مثبت و معنادار سرمایه انسانی بر خلق مزیت رقابتی پایدار) رد شده است و مابقی فرضیات پژوهش تایید شده اند.

مطالعات خارجی:

داشته باشد(۸). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه فرعی اول پژوهش را میتوان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی اول) بین مسئولیت پذیری اقتصادی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲- مسئولیت پذیری قانونی: مسئولیت قانونی در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد نشان دهنده این اصل است که هرکسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است، التزام سازمان ها به انجام حقوق و رعایت مقررات راشامل می شود(۸). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه فرعی دوم پژوهش را می توان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی دوم) بین مسئولیت پذیری قانونی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- مسئولیت پذیری اخلاق: مسئولیت اخلاقی مبهم ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزشها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف میشود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب میباشد و متاثر از موازین و ضوابط اخلاقی حاکم در کل جامعه است(۸). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد فرضیه فرعی سوم پژوهش را می توان به صورت زیر تعریف نمود:

فرضیه فرعی سوم) بین مسئولیت پذیری اخلاقی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۴- مسئولیت پذیری بشردوستانه: مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، انجام دهد.

مسئولیت نوع دوستانه تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است(۸) بنابراین با توجه به آنچه گفته شد

پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی اصلی که بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول ۱ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۱ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۲ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این فرضیه ۰,۷۸۵ می‌باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۲-آزمون فرضیه فرعی اول

پژوهش

فرضیه فرعی اول: بین مسئولیت‌پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی اول که بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول ۳ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۲ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۴ ارائه شده است.

گالاردو- وازکیز، سانچیر، هرناندیز (۲۳)، در پژوهشی با عنوان "اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان برای موفقیت در رقابت در سطح منطقه" به بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر روی شصت و هفت سازمان متوسط و بزرگ در اروپا پرداخته شده است، نتایج در این مطالعه نشان از اثر مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانها بر مزیت رقابتی با تاثیر واسطه‌ای عملکرد می‌باشد.

سعیدی و همکاران (۹) در پژوهشی با عنوان "تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر روی عملکرد مالی با تاثیر واسطه‌ای مزیت رقابتی، شهرت، رضایت مشتری" به بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر روی دویست پنجاه سازمان تولیدی در ایران پرداخته شده است، نتایج در این مطالعه نشان از رابطه مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی به صورت واسطه‌ای می‌گردد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی می‌باشد. در نتیجه پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. از لحاظ روش تحلیل فرضیه‌ها، از نوع همبستگی، همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع مقطعی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان گروه صنعتی انتخاب در شهر اصفهان که از محصولات این سازمان استفاده کرده می‌باشند. که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد ۲۷۰ تعیین گردید که با استفاده از روش تصادفی ساده با توزیع ۲۷۰ پرسشنامه، ۲۴۶ پرسشنامه مبنای پردازش داده‌ها واقع شد. پرسشنامه محقق ساخته با روایی و پایایی (الفای کرونباخ ۰,۸۵) قابل قبول استفاده شد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج تحلیلی معادلات ساختاری

انتخاب می‌پردازد، در جدول ۷ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۶ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۸ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰,۴۰۱ می‌باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۴-۴-آزمون فرضیه فرعی چهارم

پژوهش

فرضیه فرعی چهارم: بین مسئولیت پذیری قانونی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی چهارم که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری قانونی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول ۹ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۵ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۱۰ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰,۶۴۱ می‌باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در دنیای امروز با افزایش اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به یکی از مباحث پر اهمیت برای پژوهشگران تبدیل شده است. سازمان‌های بزرگ به

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰,۸۵۱ می‌باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۳-۴-آزمون فرضیه فرعی دوم

پژوهش

فرضیه فرعی دوم: بین مسئولیت پذیری اقتصادی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی دوم که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اقتصادی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب می‌پردازد، در جدول ۵ آمده است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل ۳ و ضریب رگرسیونی مرتبط با این فرضیه و مقادیر شاخص‌های جزئی در جدول ۶ ارائه شده است.

ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه ۰,۴۵۵ می‌باشد که نشان از تایید این فرضیه دارد و همچنین سطح معناداری مربوط به این فرضیه کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تایید این فرضیه می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

۴-۳-۱-۳-۴-آزمون فرضیه فرعی سوم

پژوهش

فرضیه فرعی سوم: بین مسئولیت پذیری بشردوستانه و مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب رابطه وجود دارد.

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه فرعی سوم که بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری بشردوستانه و مزیت رقابتی در گروه صنعتی

طور قابل توجهی در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان سرمایه گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. پایبندی به مسئولیت پذیری های اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می کند و در حقیقت، تلاشی است که به منظور درک و پاسخگویی به انتظارات ذی نفعان سازمان در جامعه صورت می گیرد. سازمان های متعالی، به عنوان سازمان های مسئول، با شفاف سازی و پاسخگویی مناسب در قبال عملکرد خود، رویکردهایی اخلاقی اتخاذ می کنند تا رضایت کلیه ذی نفعانشان را تأمین کنند. از طرف دیگر با شدت یافتن رقابت، سازمان‌ها در محیطی پویا و پرابهام فعالیت می‌کنند. که جذب و حفظ مشتری از ارزشمندترین رکن رقابت شمرده می‌شود، از اهمیت بالایی برخوردار شده است و بسیاری از سازمان‌ها آن را کلید موفقیت در کسب و کار می‌دانند. زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند، و یا این‌که می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند. غافل از این‌که محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد، امروزه مشتریان یک سازمان عامل حیات بخش سازمانها جهت ادامه فعالیت و برتری در رقابت با دیگران به حساب می‌آید و برای برنده بودن در رقابت جهانی، سازمان‌ها نیازمند بازشناسی و پایش رفتار مشتریانشان هستند تا رفتار و خواسته‌های آنها را زودتر از رقبایشان برآورد کنند.

نتایج نشان داد که بین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان تمرکز خود را بر ابعاد مسئولیت اجتماعی معطوف نماید تا این ابعاد را در خود نهادینه سازد و

منجر به مزیت رقابتی و در نهایت بهبود عملکرد سازمان شود و به مدیران گروه صنعتی انتخاب توصیه میشود در اولویت رقابتی تمرکز بر مشتری، بیشترین تأثیر را بر کسب مزیت رقابتی در شرکتهای تولیدی دارد. بنابراین موارد زیر با بررسی نتایج به دست آمده از سازمان پیشنهاد می‌شود:

باتوجه به تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که :

هر چه سازمان بیشتر در مورد نیازها و انتظارات مشتریان به ویژه در حوزه مسئولیتهای اجتماعی بدانند میتواند برنامه ها و اقدامات خود در این زمینه را پیاده سازی نموده و بالطبع نتایج بهتری نیز کسب نماید. و از آن به عنوان منبع اصلی دستیابی به مزیت رقابتی تاکید شده است.

با توجه به تاثیر مسئولیت اخلاقی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که:

گروه صنعتی انتخاب در روابط خود باید احترام به اصول اخلاقی را نسبت به دستیابی عملکرد اقتصادی برتر در اولویت قرار دهد و با مشتریان خود به طور اخلاقی یا صادقانه رفتار می‌کند. تا ضمن کسب رضایت و وفاداری آنها تصویر مناسبی را از برند خود در ذهن آنها ایجاد و مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود ایجاد کند .

با توجه به تاثیر مسئولیت اقتصادی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که:

مدیران در انجام فعالیتهای خود بهبود مستمر کیفیت محصولات را در نظر گرفته و رضایت مشتریان را به عنوان شاخصی برای عملکرد کسب و کار خود بگیرد و یا تدوین و استقرار استراتژی های بلند مدت به بهبود موقعیت رقابتی خود بپردازند.

با توجه به تاثیر مسئولیت بشردوستانه بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که:

گروه صنعتی انتخاب ضمن رعایت اصول اخلاقی و قانونی عادلانه حامی مالی رویدادهای اجتماعی (ورزش و ...) باشد و در این زمینه استراتژی ها و خط

۷-Aras G, Crowther D (2010). Sustaining business excellence. *Journal of Management*. Vol. 5, No. 21, pp. 565-76.

۸-Pätäri, S-Arminen, H. Tuppara, A- Jantunen, A (2014). "Competitive and responsible? The relationship between corporate social and financial performance in the energy sector". *Journal Renewable and Sustainable Energy Reviews*. Vol. 37, No. 1, pp. 142-154.

۹-Sayedeh Saeidi, P Sofiana, S Saeidi P Sayyede Saeidi, P Seyyed Saeidi A (2014). "How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance"? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. Vol. 1, No. 1, pp. 28-38.

۱۰-Dunk, A. S. (2007). Assessing the effects of product quality and environmental management accounting on the competitive advantage of firm. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 28-38.

۱۱-Quairel-Lanoizelée, F (2011), "Are competition and corporate social responsibility compatible?" *Journal Society and Business Review*. Vol. 6, No. 1, pp. 77-98.

۱۲-Billaudot, B. (2008), "Lectures institutionnelles de la RSE". *Journal of Management*. Vol. 16, No. 1, pp. 56-65.

۱۳- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25, No. 1, pp. 20-32.

۱۴-Ambastha, A. and K. Momaya: (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models. *Journal of Management*. Vol. 26, No. 1, pp. 46-61.

۱۵-Hill, C. W. and T. M. Jones (1992). "Stakeholder-Agency Theory". *Journal of Management Studies*, Vol. 29, No. 2, pp. 131-154.

۱۶-Farooq O, Payaud M, Merunka D (2013). "The Impact of Corporate Social Responsibility on

مشی های مناسبی را تدوین کند تا از این طریق عظمت، اعتبار و شهرت سازمان و بهبود چهره عمومی سازمان افزایش یابد.

با توجه به تاثیر مسئولیت قانونی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی انتخاب، پیشنهاد می شود که: مدیران گروه صنعتی انتخاب با پیروی از قوانین، در انجام فعالیت های خود به تعهدات قراردادی خود پایبند بوده و نسبت به قوانین و مقررات حاکم بر فعالیتهای خود آگاهی داشته باشند.

منابع و ماخذ:

۱- دارائی محمد رضا؛ پارسا عمل، الهه (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا". فصلنامه مدیریت دولتی، سال پنجم، شماره ۱۶.

۲-Inoue, Y., Lee, S., (2011). "Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries". *Journal of Tourist Management*. Vol. 32, No. 4, pp. 790-804.

۳-Fua, H. Haobin Ye, B, Lawb R (2014). "You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 40, No. 1, pp. 62-70.

۴-Carroll, A.B., (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Journal of Business*. Vol. 7, No. 8, pp. 39-48.

۵-Carroll, A.B., (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Acad. Journal of Management*. Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.

۶- طبرسا، غلامعلی؛ رضائیان، علی؛ آذر، عادل، علیخانی، حمید؛ (۱۳۹۲). "تبیین و طراحی مدل رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان". فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، سال دوم، شماره ۸.

اجتماعی شرکت-مسئولیت اجتماعی صنعت نفت. سال اول، شماره ۱۲.

۲۲- یونسی دل آرام، سعیدا سعید، موسوی جد محمد، قاسمی افشین (۱۳۹۴) "خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی". مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۳، صص ۷۵-۹۵.

۲۳- Gallardo-Vázquez, D., Sanchez-Hernandez, M. Isabel (2014). "Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level". *Journal of Business Ethics*. Vol. 72, No. 1, pp. 14-22.

Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms". *Journal of Business Ethics*. Vol. 125, No. 4, pp. 563-580.

۱۷- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management*. Vol. 12, No. 1, pp. 50-84.

۱۸- Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & Society*, 50(1), 6-27. Vol. 1, No. 1, pp. 28-38.

۱۹- Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 49-11.

۲۰- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S., Bernhard, B.J., (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies. *Journal Hospital Management*. Vol. 33, No. 0, pp. 406-415.

۲۱- طیبی رهنی، علی؛ جزنی، نسرین (۱۳۹۵)، "ارتقاء حقوق شهروندی سازمان با تحقق مسئولیت اجتماعی". همایش مسئولیت