

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۰ - زمستان ۱۳۹۳

صص ۱۲۱ - ۱۰۷

تاثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان

نسرین جزنی*، ابوالفضل براتی**، وحید پارسامهر***

چکیده

اثرهای کوتاه‌مدت و بلندمدت توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی بر توان رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در برندسازی، در دهه‌های گذشته مورد توجه پژوهشگران سازمان و مدیریت بوده است. در پژوهش حاضر، نقش مسئولیت اجتماعی و اثر آن بر طنین (هم‌نوایی) برند در داخل سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و منظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-موردی است. بدین ترتیب، یکی از شرکت‌های گاز استانی زیرمجموعه شرکت ملی گاز ایران، به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. با توجه به حجم جامعه آماری که شامل کلیه کارکنان شرکت مورد مطالعه است، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۲۵۹ نفر از کارکنان رسمی این شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده و پرسشنامه‌ای حاوی ۴۳ سوال تدوین و توزیع شد. از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌بندی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان از معنادار بودن رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و طنین برند داخل سازمانی دارد. همچنین رابطه معنادار و مثبت بین مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه سازمانی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، تایید شد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی سازمانی؛ طنین برند؛ برندسازی داخلی؛ شرکت ملی گاز ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۶.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: ab.barati@mail.sbu.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

توجه به نیازهای مشتریان از بنیادی‌ترین اصولی است که در حوزه مدیریت و خصوصاً بازاریابی و بازرگانی مورد توجه پژوهشگران و فعالان کسب و کار قرار دارد. دیدگاه بازاریابی اجتماعی^۱ که بعد از دیدگاه‌های تولید، فروش، محصول و بازاریابی در حوزه علم مدیریت و بازاریابی وارد شد، در پی پاسخ به این پرسش است که آیا شرکتی که خواست‌های فردی را درک و تامین می‌کند، همواره آن‌چه را که بهترین است، برای مصرف‌کنندگان و جامعه در بلندمدت انجام می‌دهد؟ (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). در این دیدگاه، شرکت‌ها به خواسته‌های سه عامل شرکت، مصرف‌کننده و جامعه باید توجه نشان دهد. مشتریان سازمان‌ها که از آن‌ها به ذینفعان^۲ سازمان هم یاد می‌شود (فریمن، ۱۹۹۴)، به دو دسته مشتریان داخلی و مشتریان خارجی دسته بندی می‌شوند. کارکنان سازمان‌ها به عنوان مشتریان داخلی از یک سو و به عنوان عضوی از جامعه در سویی دیگر، می‌تواند در برندسازی داخل سازمانی و کمک به تسهیل پیشبرد اهداف واحدهای منابع انسانی و اداری سازمان‌ها و کاهش هزینه‌های نیرویابی و استخدام و متعاقب آن کاهش هزینه‌های آموزش و ترک‌شغل^۳ کارکنان کارگشا باشد. با افزایش درجه مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار، ارزش بازار و سود شرکت نیز افزایش خواهد یافت (راندل و همکاران، ۲۰۰۸). در گذشته، مسئولیت اجتماعی و هزینه‌های اجرای آن، در اکثر سازمان‌ها به عنوان هزینه‌های سرباری در نظر گرفته می‌شد که به‌جز زیان رساندن به منافع سهامداران هیچ سودی برای سازمان نداشت (فریمن، ۱۹۷۰). امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به‌شمار می‌رود، که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذینفعان خود مسئول می‌دانند (گالبریث، ۲۰۰۹) با به‌وجود آمدن مباحثی همانند برند و توسعه پایدار، امروزه دیدگاه سازمان‌ها نسبت به مفهوم مسئولیت اجتماعی تغییر کرده و ارتباط آن با مفاهیم توسعه پایدار و برند بسیار نزدیک است.

از آن‌جا که منابع انسانی را مهم‌ترین و گرانبهاترین منبع از منابع سازمانی یادکرده‌اند (رضائیان، ۱۳۹۰) و برندسازی سازمانی، یکی از ابزار عمده و اصلی رسیدن به بهره‌وری و توسعه بلندمدت است و با توجه به نقش کلیدی کارکنان در رسیدن به این هدف، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و طنین (هم‌نوایی) برند را مورد بررسی قرار دهد. شرکت ملی گاز ایران، طی سال‌های گذشته مباحث ایمنی، بهداشت و محیط زیست (HSE)^۴، تعالی سازمانی و تکریم ارباب‌رجوع، کوچک‌سازی سازمان و

1. Social Marketing
2. Stakeholders
3. Turn Over
4. Health, Safety, Environment

توجه به مصرف‌کننده را مورد توجه ویژه قرار داده است. مفهوم مسئولیت اجتماعی که ارتباط تنگاتنگی با این مفاهیم دارد و ارتباط آن با طنین برند سازمان از دیدگاه کارکنان سازمان (به عنوان ذینفعان داخلی سازمان)، اساس پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی سازمانی^۱. مطابق تعریفی از مسئولیت اجتماعی سازمانی، "تنها مسئولیت کسب‌وکار در قبال جامعه، پیشینه کردن سود سهامداران در چارچوب مقررات حقوقی و سنت‌های اخلاقی کشور است." (فریدمن، ۱۹۷۰). مسئولیت اجتماعی از نظر گریفین و بارنی به مجموعه وظایف و تعهداتی گفته می‌شود که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (فلمینگ، ۲۰۰۲). با این وجود می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکتی را اداره و برقراری رابطه بین فعالیت‌های سازمان و اقتصاد، محیط زیست، و جامعه‌ای دانست که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند (اسکات، ۲۰۰۷). آرچی کارول، ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان را در هرمی به نام هرم مسئولیت اجتماعی، گردآوری کرده که این ابعاد شامل مسئولیت‌های اقتصادی^۲، حقوقی^۳، اخلاقی^۴ و انسان‌دوستانه^۵ می‌شود (کارول، ۱۹۹۱).

مسئولیت‌های اقتصادی. مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی شرکتی است که در آن فعالیت‌ها و اقدام‌های اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. علاوه بر این یک بنگاه اقتصادی می‌تواند به‌طور مستمر نیز سودآوری خود را به حداکثر برساند و منجر به افزایش بازده سرمایه‌گذاری سهامداران خود نیز شود (گالبریث، ۲۰۰۹). مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های انتفاعی، که در هرم آرچی-کارول (۱۹۹۱) به عنوان قاعده‌ی هرم در نظر گرفته شده، بعد اقتصادی است. وقتی سازمان سود لازم را به‌دست آورد و توانست حیات خود را تضمین کند، آن‌گاه می‌تواند به مسئولیت‌های دیگر خود رسیدگی کند (مشبکی و خلیلی، ۱۳۸۸).

مسئولیت‌های حقوقی (قانونی). دومین بعد از مسئولیت اجتماعی را تشکیل می‌دهد و بر اساس قوانین تعیین شده توسط جامعه و نهادهای حقوقی، اشخاص مکلف به پیروی از قوانین،

-
1. Corporate Social responsibility
 2. Economic
 3. Legal
 4. Ethical
 5. Humanitarian

به عنوان ارزش و هنجاری مشخص هستند. بخش معنادار مسئولیت‌های بنیادی یک بنگاه عبارت است از تبعیت از الزام‌های قانونی یا تنظیم‌کننده که به عملیات روز به روز آن مربوط می‌شود (چندلر و وردر، ۱۹۶۹). بعد حقوقی (قانونی) مسئولیت اجتماعی را به عنوان التزام اجتماعی هم می‌شناسند. این انتظار وجود دارد که سازمان‌ها در اجرای جزئی از پیمان اجتماعی موجود میان کسب‌وکار و جامعه، مأموریت‌های اقتصادی‌شان را در چارچوب قانون به انجام برسانند (کارول، ۱۹۸۹).

مسئولیت‌های اخلاقی. سومین بعد در هرم مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت‌های اقتصادی و حقوقی، هنجارهای اخلاقی مرتبط با انصاف و عدالت را در بر می‌گیرند؛ اما مسئولیت‌های اخلاقی آن دسته از فعالیت‌ها و روش‌ها را شامل می‌شود که اعضای جامعه و سازمان‌ها انتظار انجام یا پرهیز ارز از انجام آن‌ها را از یک سازمان یا مجموعه‌ای از سازمان‌ها دارند، حتی اگر به صورت قانونی مدون نشده باشد. مسئولیت‌های اخلاقی معیارها، هنجارها یا انتظاری را در برمی‌گیرد که توجه به آن چه را که مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهامداران و جامعه، به گونه‌ای منصفانه، عادلانه یا منطبق بر رعایت حقوق معنوی ذینفعان و حمایت از آن‌ها می‌نگرند، منعکس می‌کند. تغییر در اخلاقیات مقدم بر وضع قوانین است، زیرا خود آن محرک وضع قوانین و مقررات است. از بعد اخلاق مسئولیت اجتماعی به عنوان پاسخگویی اجتماعی هم یاد می‌شود (جزنی، ۱۳۹۳).

مسئولیت‌های انسان دوستانه. انسان دوستی، کنش‌هایی از سازمان را در بر می‌گیرد که در واکنش به انتظارات جامعه از دست اندرکاران کسب و کار که شهروندان شرکتی خوب باشند انجام می‌گیرد. این مفهوم شامل درگیر شدن در فعالیت‌ها و برنامه‌های معطوف به رفاه و نیک‌روزی انسان‌هاست. صفت متمایزکننده مسئولیت‌های انسان دوستانه و اخلاقی این است که در اولی انتظارات جامعه جنبه اخلاقی و معنوی ندارد (ماتسوشیتا، ۱۹۸۹).

برندسازی داخلی. برندسازی را فرایند منظمی نامیده‌اند که جهت آگاهی‌سازی و توسعه وفاداری مشتری به برند به کار گرفته می‌شود (ویلر، ۲۰۰۹). برندسازی از دو منظر داخلی و خارجی انجام مورد توجه است. برندسازی خارجی مربوط به مشتریان بیرونی است و بیانگر تلاش در جهت ایجاد تصویری ماندگار از کسب‌وکار در ذهن مخاطبان بیرون از سازمان است. برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرایندهای راهبردی است که کارکنان را هماهنگ کرده و به آن‌ها اختیار می‌دهد تا برای مشتریان تجربه

درستی را به صورت پایدار ارائه کنند (مک لاورتی، ۲۰۰۸). در برندسازی داخلی تاکید بر بهبود ادراک و رفتار کارکنان به عنوان مشتریان درون سازمان، نسبت به سازمان است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). برندسازی داخلی باید مقدم بر برندسازی خارجی صورت پذیرد، زیرا تا زمانی که برند سازمان برای مشتریان داخلی که همان کارکنان سازمان هستند مشخص نشود، امکان تقویت برند از دیدگاه مشتریان بیرونی وجود نخواهد داشت (کاتلر، ۲۰۰۳). برندسازی داخلی هماهنگ کننده بازاریابی و منابع انسانی است و بر جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در به جا آوردن عهد و وعده برند، اثری قابل توجه دارد. برندسازی داخلی مدیریت را در بهبود حس تعلق برند کارکنان، تعهد و وفاداری یاری می‌کند و بر رفتار مربوط به برند کارکنان نیز تاثیر دارد (پانجایسری، ۲۰۰۷).

طنین (هم‌نوایی) با برند. طنین برند شاخصی است که تشریح‌کننده رابطه میان مشتری و برند و میزانی است که مشتریان احساس می‌کنند با برند روی یک خط موج فکری قرار دارند و با آن هم‌صدا و هم‌نوا هستند. طنین، شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتریان با یک برند و میزان فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که تحت تاثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد (کلر، ۲۰۰۲). طنین برند که در راس هرم ارزش ویژه مشتری قرار دارد، معیارهای وفاداری، وابستگی، حس تعلق به انجمن و تعهد را شامل می‌شود (کلر، ۲۰۰۲):

وفاداری به برند. وفاداری به طور کل به دو نوع رفتاری و نگرشی تقسیم می‌شود. وفاداری رفتاری برای ایجاد هم‌نوایی با برند لازم است، اما کافی نیست، بدین معنی که تعدادی از کارکنان که در سازمان مشغول به فعالیت هستند، ممکن است به دلیل نبودن گزینه‌های بهتر، به برند سازمانی خاص رو آورده باشند. وفاداری کارکنان سازمان به برند بسیار لازم است زیرا به سازمان اجازه می‌دهد به‌طور موثر به نیازهای مشتریان پاسخ دهد و از طریق کاهش هزینه‌های استخدام و آموزش منجر به کاهش هزینه‌های کل شود (پانجایسری، ۲۰۰۷). هرچه وفاداری کارکنان نسبت به برند بیشتر باشد، نه تنها کارکنان بیشتر با برند انس می‌گیرند، بلکه با محیط کار نیز بیشتر هماهنگ می‌شوند. وفاداری کارکنان به برند باعث می‌شود تا در برقراری تجربه‌ای واحد و یکپارچه برای مشتری، به عنوان مدافعان برند عمل کنند (هیتن و گاتزو، ۲۰۰۰).

وابستگی به برند. طنین برند، نیازمند وجود وابستگی قوی و شخصی میان مشتری و برند است. برای ایجاد طنین در برند، مشتریان باید نه تنها نگرشی مثبت نسبت به برند داشته باشند، بلکه آن را به عنوان برندی ویژه و متمایز بشناسند. به عنوان مثال، هنگامی که مشتری از سطح بالایی از وابستگی به یک برند برخوردار است، اعلام می‌کند که عاشق برند است. ایجاد وفاداری بالا نیازمند ایجاد وابستگی نگرشی عمیقی است.

حس تعلق به انجمن. همانندسازی فرد با صاحبان و مشتریان یک برند، منعکس‌کننده یک واقعیت مهم اجتماعی است، زیرا افراد به سایر مشتریان برند محبوب خود احساس وابستگی دارند و در حقیقت این حس را با سایر مشتریان پیدا می‌کنند (کلر، ۲۰۰۲).

تعهد به برند. قدرتمندترین شکل اثبات وفاداری برند زمانی رخ می‌دهد که مشتریان نسبت به یک برند متعهد شوند یا تمایل به اختصاص منابع خود را فراتر از آنچه در شرایط معمولی صرف کرده‌اند، به برند محبوب خود اختصاص دهند (کلر، ۲۰۱۳). تعهد به برند با واژه‌هایی همانند احساس غرور نسبت به برند، تمایل به صحبت در مورد برند با دیگران، کنجکاوی نسبت به برند و واژه‌هایی از این دست ظهور پیدا می‌کند.

مسئولیت اجتماعی و برند. با نظر به این که مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه است، هرکدام از این ابعاد به نوعی با ذینفعان سازمانی، اعم از مشتریان خارجی و داخلی، ارتباط دارد. برندسازی داخلی کارکنان را قادر می‌سازد تا وعده برند را هنگام مواجهه با مشتری و ارائه خدمات به وی محقق سازند (بورمان و زپلین، ۲۰۰۵). در بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه پژوهش حاضر، از الگوهای برند آکر (۱۹۹۷) و کلر که در مورد برند، ارزش ویژه برند و شخصیت برند ارائه شده اند و ارتباطی که رعایت هریک از ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ابعاد ارزش ویژه برند خواهد گذاشت، استفاده شده است. شماری از پژوهش‌های سال‌های اخیر در رابطه با مسئولیت اجتماعی و برند، همراه با نتایج حاصل از آن به تفکیک در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. تعدادی از پژوهش‌های انجام شده در مورد مسئولیت اجتماعی و برند

پژوهشگر	جامعه آماری	موضوع کلی پژوهش	یافته‌ها
ایلابویا و اومویه (۲۰۱۳)	شرکت‌های تولیدی در صنایع مصرفی نیجریه	مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمان	رابطه مثبت و مهمی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمان‌های کشور نیجریه
سوپریتی می شرا و دامودارسوار (۲۰۱۰)	مدیران اجرایی شرکت‌های تولیدکننده استرالیایی	ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی با اعتبار برند	انجام اعمال مربوط به مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده ارزش‌های داخلی یک شرکت است که مزایا و منافع مثل ایجاد تصویر، شهرت و اعتبار برای شرکت می‌شوند.
بلومبک و اسکاندلیوس (۲۰۱۳)	مصرف‌کنندگان ۱۹۹ برند سوئدی	میراث سازمانی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی سازمان؛ ابزار مسئول تصویر برند	ارتباطی بسیار قوی میان میراث به جا مانده از مسئولیت اجتماعی و تصویری که مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌سازند، وجود دارد
کویی و همکاران (۲۰۱۳)	شرکت‌های بخش خصوصی کشور چین	افتخار یا هزینه؛ تعهد مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد فروش	رابطه‌ای منفی میان تعهد به مسئولیت اجتماعی و عملکرد فروش در شرکت‌های کوچک و رابطه مثبت و قوی میان این دو در شرکت‌های بزرگ بخش خصوصی چین
چومویلاپلوک و بوچر (۲۰۱۳)	مشتریان بانکی کشور تایلند	تأثیر دانش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر دوست داشتن مشتری با عامل واسطه فرهنگ	تأثیر مثبت ادراک و دانش مشتری از وجود مسئولیت اجتماعی و آغازگر بودن سازمان در این امر، بر دوست داشتن بانک توسط
جرمی و گالبریث (۲۰۱۰)	مدیران اجرایی شرکت‌های استرالیایی	ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی با شهرت شرکت و رضایت مشتری	مسئولیت اجتماعی شرکتی با گردش شغلی کارکنان رابطه معکوسی و با شهرت شرکت و رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر طنین برند داخل سازمان، از طریق تلفیق الگوی آرچی کارول (۱۹۹۱) و الگوی هرم ارزش ویژه‌ی مشتری کوین لین کلر (۲۰۰۲)، در این پژوهش مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیری که برندسازی که از اهداف بلندمدت سازمانی است، خواهند گذاشت به عنوان فرضیه اصلی و تأثیر هریک از این ابعاد بصورت جداگانه بر برند داخل سازمانی بصورت جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین منظور فرضیه‌های زیر مورد بررسی و آزمون قرار گرفت.

فرضیه/اصلی: مسئولیت اجتماعی سازمانی با مسئولیت‌پذیری اقتصادی، رابطه معناداری وجود دارد.

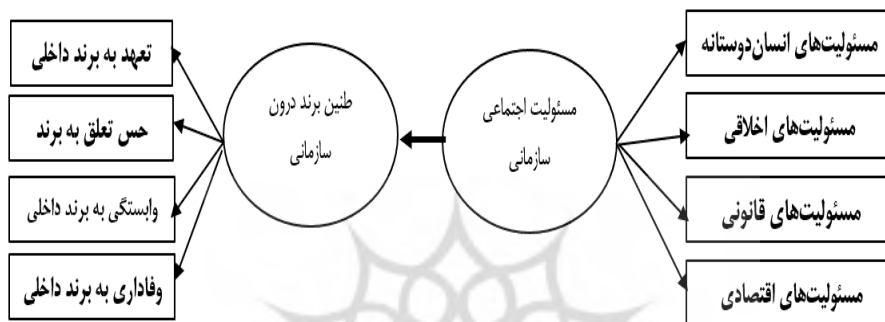
فرضیه فرعی ۱: بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و مسئولیت پذیری اقتصادی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و مسئولیت پذیری قانونی، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و مسئولیت پذیری اخلاقی، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و مسئولیت پذیری انسان دوستانه، رابطه معناداری وجود دارد.

بدین ترتیب الگوی مفهومی پژوهش به شکل زیر استخراج شد:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها و مسیر، توصیفی-موردی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان رسمی و قراردادی یکی از شرکت‌های گاز استانی زیرمجموعه شرکت ملی گاز ایران تشکیل می‌دهد. به دلیل گستردگی و پراکندگی جغرافیایی استان موردنظر برای گردآوری داده‌ها از روش احتمالی خوشه‌بندی استفاده شد. بدین صورت که استان موردنظر به چهار ناحیه جغرافیایی تقسیم شده و از هر ناحیه یک اداره گاز شهرستانی به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. حجم نمونه انتخابی با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪، سطح خطای ۷٪، تعداد ۲۵۹ نفر برآورد شد. بدین منظور ۳۲۰ پرسشنامه توزیع شد و ۲۷۲ پرسشنامه بازگشت داده شد و تجزیه و تحلیل، بر روی تعداد کل پرسشنامه‌های برگشت داده شده قابل استفاده (۲۶۵ پرسشنامه) انجام شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه گردآوری شده در جدول زیر مشخص شده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه

ویژگی	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۶	۸۹/۱
	زن	۲۹	۱۰/۹
تاهل	متاهل	۲۲۸	۸۶
	مجرد	۲۷	۱۴
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۷۳	۲۷/۵
	کاردانی	۵۹	۲۲/۳
	کارشناسی	۱۰۶	۴۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۷	۱۰/۲

با استفاده پرسشنامه استاندارد کارول و استیوارت (۲۰۰۳) و کلر (۲۰۰۲)، پرسشنامه اولیه‌ای شامل بر ۴۵ پرسش طراحی و پس تایید روایی محتوای ظاهری توسط اساتید متخصص در حوزه‌های بازاریابی و منابع انسانی، مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه نمونه‌ای ابتدایی شامل ۳۵ پرسشنامه پیش‌آزمون طراحی و توزیع شد و با استفاده از نر افزار SPSS 22 آلفاکرونباخ پرسشنامه محاسبه‌شد و پس از حذف دو سوال از پرسشنامه، ضریب آلفاکرونباخ بالاتر از ۰/۷ که نشان از پایایی سوال‌ها دارد، برای تمام متغیرها بدست آمد. ضریب آلفاکرونباخ مربوط به کل پرسشنامه معادل ۰/۹۴/۲٪ محاسبه شد. سوال‌ها بر اساس طیف پنج نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد. متغیرها، تعداد سوال‌ها و آلفاکرونباخ به‌دست‌آمده برای هر کدام به تفکیک در جدول ۳ قابل مشاهده است:

جدول ۳. ساختار و پایایی پرسشنامه

متغیر اصلی (آلفا کرونباخ)	متغیرهای فرعی	تعداد سوال	آلفا کرونباخ (درصد)	منبع
مسئولیت اجتماعی (۰/۹۳/۸٪)	مسئولیت انسان‌دوستانه	۶	۸۲/۳	کارول و استوارت (۲۰۰۳)، فریمن (۱۹۸۴)، گالبریث (۲۰۱۰)
	مسئولیت اخلاقی	۶	۷۵/۸	
	مسئولیت قانونی	۸	۸۶/۲	
	مسئولیت اقتصادی	۶	۸۸/۷	
طنین برند داخلی سازمان (۰/۸۰/۵٪)	وفاداری به برند	۵	۷۳/۱	کلر (۲۰۰۲)، آکر (۲۰۰۷)، گالبریث (۲۰۱۰)
	وابستگی به برند	۴	۷۴/۷	کلر (۲۰۰۲)
	تعلق به برند	۴	۷۷/۲	کلر (۲۰۰۲)
	تعهد به برند	۴	۷۰/۹	کلر (۲۰۰۲)

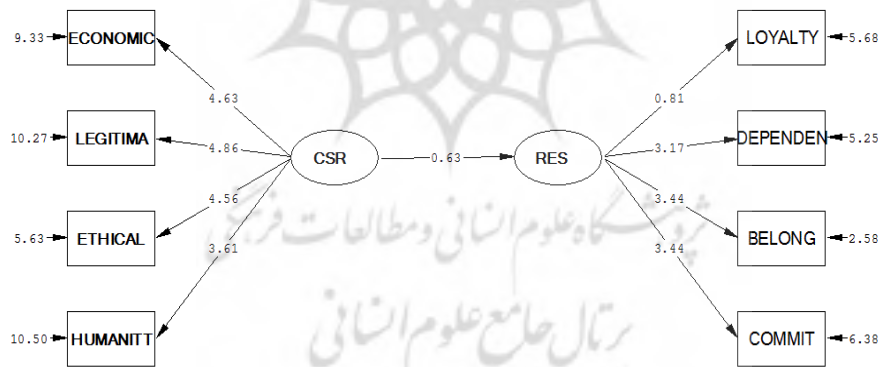
۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ضریب همبستگی پیرسون، جهت سنجش میزان همبستگی بین متغیرها در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی (پیرسون) در سطح خطای ۵٪ بین مسئولیت اجتماعی سازمانی با طنین برند داخلی (۰/۸۱۱) مثبت و قوی است. همچنین همبستگی مثبت بین ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی با یکدیگر مشهود است.

جدول ۴. میانگین، انحراف معیار و همبستگی میان متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف معیار	x1	x2	x3	x4	x5	x6
۷۷/۷۶	۱۸/۹۳	۱	۰/۸۹۵	۰/۵۲۵	۰/۹۱۱	۰/۸۹۴	۰/۸۱۱
۱۷/۴۷	۵/۵۵	۱	۰/۷۸۱	۰/۷۴۴	۰/۵۹۷	۰/۶۱۲	۰/۶۱۲
۲۴/۶۹	۵/۷۹	۱	۱	۰/۷۶۲	۰/۶۳۲	۰/۵۴۷	۰/۵۴۷
۲۰/۴۶	۵/۱۷	۱	۱	۱	۰/۶۵۴	۰/۶۳۸	۰/۶۳۸
۱۵/۳۲	۴/۸۴	۱	۱	۱	۱	۰/۵۷۷	۰/۵۷۷
۵۳/۴۹	۱۰/۲۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

الگوی برآورد استاندارد و آزمون فرضیه‌ها. از نرم‌افزار Lisrel 8.5 جهت تحلیل الگوی مفهومی پژوهش و همچنین آزمون فرضیه‌ها به دلیل همبستگی نسبتاً قوی بین متغیرهای پژوهش، استفاده شده است. الگوی برآورد استاندارد، در شکل ۲ مشهود است.



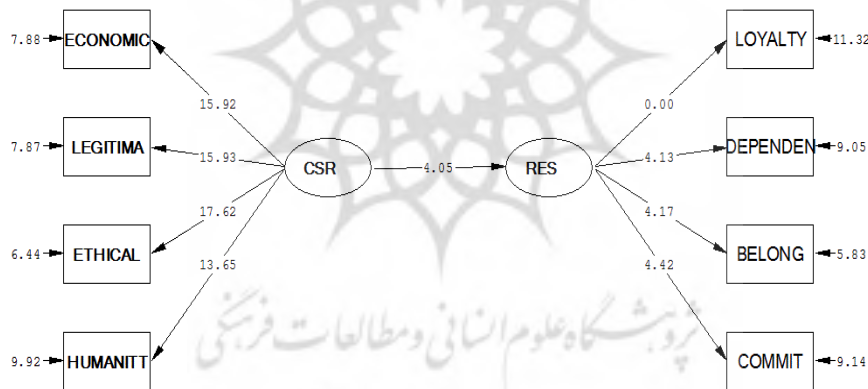
Chi-Square=50.38, df= 17, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

شکل ۲. الگوی برآورد استاندارد (تحلیل مسیر)

همان‌گونه که در الگوی تحلیل مسیر شکل ۲ مشاهده می‌شود، مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و قوی ($0/63$) بر طنین برند داخلی خواهد داشت، در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش یعنی رابطه معنادار و مثبت مسئولیت اجتماعی سازمانی با طنین برند داخلی، تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه‌های فرعی. برای بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش، از الگوی اعداد معناداری (T-Value) استفاده می‌شود. بر این اساس مقادیری که از عدد $1/96$ بزرگتر و از $-1/96$ کوچکتر هستند، معنادار خواهند بود و فرضیه‌ها تأیید می‌شوند (مومنی، 1392) و گرنه با توجه به شواهد موجود، فرضیه‌ها تأیید نخواهند شد.

با توجه به عدد به دست آمده برای هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی که مقدار آماره T-Value برای تمام متغیرهای برون‌زای الگوی پژوهش از عدد $1/96$ بیشتر است، در نتیجه همه فرضیه‌های فرعی پژوهش تأیید می‌شوند. در این بین، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه (به ترتیب دارای اثر بیشتری بر تصویر ذهنی کارکنان سازمان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان خواهند داشت و در کل با توجه اعداد به دست آمده، تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی اثری مثبت و قابل توجه بر تصویر ذهنی کارکنان سازمان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان خواهد داشت. نتایج حاصل از الگوی اعداد معناداری در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شده

Chi-Square=50.38, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

کل ۳. الگوی اعداد معناداری (T-Value) متغیرهای پژوهش

آزمون برازش الگو. برای بررسی معیار کلی برازش الگو، قابلیت آزمون‌پذیری و ارزیابی اینکه آیا اصلاحاتی در الگوی ساختاری پژوهش نیاز است یا خیر، شاخص‌های برازش الگوی

قابل استخراج از نرم‌افزار لیزرل که شامل شاخص‌های تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی (χ^2/df)، ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)، شاخص برازش نرم (NFI)، شاخص برازش غیرنرم (NNFI)، شاخص برازش غیرمقایسه‌ای (CFI)، شاخص برازش افزایشی (IFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و درجه آزادی می‌شوند. برای هر کدام از این شاخص‌ها مقادیر مطلوبی موجود است که با توجه به مقایسه مقادیر به دست آمده از الگو و مقادیر مطلوب، برازش الگو برآورد می‌شود. مهم‌ترین شاخص برازش الگو، حاصل تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی است که همواره باید کوچکتر از ۳ باشد (مومنی، ۱۳۹۲). در جدول ۵ مقادیر به دست آمده از هر کدام از این شاخص‌ها و وضعیت هر کدام به تفکیک مشخص شده‌اند.

جدول ۵. شاخص‌های آماری برازش الگو

شاخص	مقادیر مطلوب	مقادیر حاصل
AGFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۶
GFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۸,۵
NFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۸
NNFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۳
RMSEA	حداکثر ۰/۱	۰/۰۹۵
χ^2/df	حداکثر ۳	۲/۹۶

همان‌گونه که در جدول هم قابل مشاهده است، شاخص‌های به دست آمده برای الگوی پژوهش با مقادیر مطلوب هم‌خوانی داشته و نشان از برازش الگوی پیشنهادی پژوهش دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی از پژوهش حاضر، سنجش میزان مسئولیت‌پذیری سازمانی و اثری است که بر هم‌نوایی کارکنان با برند سازمان دارد. بدین منظور با تلفیق الگوی هرم مسئولیت اجتماعی سازمانی (کارول، ۱۹۷۰) و الگوی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (کالر، ۲۰۱۳) یکی از شرکت‌های زیرمجموعه شرکت ملی گاز ایران به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شد. نتایج حاصل نشان از این دارد که به طور کل، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر هم‌نوایی کارکنان سازمان با برند سازمان دارد. همان‌گونه که جدول همبستگی بین متغیرها نشان می‌دهد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی با مسئولیت‌های اخلاقی سازمانی بیشترین همبستگی و با مسئولیت‌های قانونی سازمان کمترین همبستگی را دارد. پس ضمن توجه به همه ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی، مسئولیت‌های اخلاقی سازمانی نسبت به سایر ابعاد

مسئولیت‌پذیری اجتماعی اولویت دارد. نتایج حاصل با الگوی هرم مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۷۰) در کلیت موضوع مطابقت داشته و ولی از جهت این‌که در هرم کارول (۱۹۷۰)، به ترتیب، نقش مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه دارای اولویت بودند، تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. همان‌گونه که اعداد مسیر الگوی اعداد معناداری نشان می‌دهد، مسئولیت اخلاقی بیشترین اثر غیر مستقیم و پس از آن، مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی به ترتیب اثر بیشتری بر طنین برند داخلی سازمان دارند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر در کلیت موضوع، با نتایج پژوهش بلومیک و اسکاندولیس (۲۰۱۳) مطابقت داشت که ارتباط قوی میان مسئولیت اجتماعی و تصویر برند نزد کارکنان را نتیجه گرفته بودند. همچنین نتایج حاصل با نتایج پژوهش‌های سوپریتی می‌شرا و دامودارسوار (۲۰۱۰) و چوموبیلوک و بوچر (۲۰۱۳) مطابقت دارد. نتایج حاصل از پژوهش با نتایج پژوهش جرمی و گالبریت (۲۰۱۰) که با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی و تاثیر آن بر شهرت شرکت و رضایت مشتری و در کشور استرالیا انجام شد و نتایج حاصل نشان از تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی با گردش شغلی کارکنان می‌دهد، رابطه‌ی معکوس است، هم‌خوانی ندارد.

بر اساس نتایج حاصل، می‌توان نتیجه گرفت که بطورکل، توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یکی از راهکارهای مهمی که امروزه مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته و اثر مثبتی که بر طنین برند در داخل سازمان خواهد گذاشت، کاهش هزینه‌های استخدام و آموزش و ترک کار کارکنان سازمان که ارزشمندترین منابع سازمان‌ها به‌شمار می‌آیند را در پی خواهد داشت. از این رو سازمان‌ها با رعایت و اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی و نگرستن به مسئولیت اجتماعی سازمانی به مثابه سرمایه‌گذاری بلندمدت و نه هزینه‌ای سوخت‌شده برای سازمان، می‌توانند در رسیدن به اهدافی همچون توسعه پایدار، بهره‌وری و اثربخشی سازمانی دست‌یابند. در این راه توجه به مسئولیت‌های اخلاقی از اولویت بالاتری برخوردار است و مسئولیت‌های قانونی در اولویت چهارم از ابعاد مسئولیت اجتماعی قرار دارد، هرچند که کلیه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی باید مورد توجه قرار گیرد.

به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، ابعاد مسئولیت اجتماعی را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار دهند و ارتباط بعد مورد بررسی با ابعاد ویژه برند سازمانی را مورد بررسی قرار دهند. با توجه به اینکه این پژوهش از نوع مطالعه موردی و در یک حوزه جغرافیایی خاص انجام شده، پیشنهاد پژوهش برای کسب‌وکارهای دیگر و همچنین بررسی آن به صورت مقایسه‌ای بین کسب و کارهای گوناگون می‌شود.

منابع

۱. جزینی، نسرين (۱۳۹۳). *مسئولیت اجتماعی شرکت، نیاز هزاره جدید*. تهران: نشر موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی. ص ۴۴-۴۵
۲. چندلر، دیوید، وردر، ویلیام بی (۱۹۶۹). *مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت*. ترجمه جزینی، نرین، کاوسی، احمد، گودرزی، علی محمد (۱۳۹۳). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۳. رضائیان، علی (۱۳۹۰). *میانی سازمان و مدیریت (چاپ چهاردهم)*. تهران: انتشارات سمت.
۴. زاهدی، شمس السادات، نجفی، غلامعلی (۱۳۸۵). *بسط مفهومی توسعه پایدار، تهران: ویژه نامه مدیریت، نشریه جهاد دانشگاهی، ۴، ۱۰، ۴، ۴۳-۷۶*.
۵. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک؛ شهرام، رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). *بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، ۱۵۵-۱۷۲*.
۶. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، صناعی، ایمان. (۱۳۹۱). *ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری؛ مطالعه موردی: بانک کشاورزی*. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۸۹-۱۰۴.
۷. فرامرز قراملکی، احد؛ سالاری، زینب (۱۳۸۸). *اخلاق در سازمان های مردم نهاد (چاپ اول)*. تهران: نشر مرکز امور زنان و خانواده نهاد ریاست جمهوری.
۸. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۷). *سازمان های اخلاقی در کسب و کار (چاپ سوم)*. تهران: نشر مجنون.
۹. ماتسوشیتا، کونوسوکه. (۱۹۸۹). *مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی*. ترجمه سرکار آرنای، محمدرضا؛ داداش زاده، مریم. (۱۳۸۹). تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۰. گروه مترجمین (۱۳۸۹). *مسئولیت اجتماعی سازمان ها*. تهران: نشر جامعه شناسان.
- لین کلو، کوین، مدیریت استراتژیک برند. (۲۰۰۲). ترجمه عطیه بطحایی. (۱۳۸۹). تهران: انتشارات سیته.
۱۱. مشبکی، اصغر، خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). *بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها*. فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، ۲۱، ۴۰، ۴، ۵۶-۳۷
۱۲. مومنی، منصور، دشتی، مجتبی، بایرامزاده، سونا، سلطان محمدی، ندا. (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری*. تهران: انتشارات گنج شایگان.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
14. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
15. Behavioral Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand*
16. Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A
17. Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of definitional Construct. *Business and society* 38(3), 268-295.
18. Carroll, A. (1989) business and society: ethics and stakeholder, management, Cincinnati, OH: south. Western.

19. Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. July-August.
20. Fleming, M. (2002). What is safety culture?. Rail way safety ever green House. Available at: www.google.com.
21. Freeman, R. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions. *business ethics quarterly* 4(4): 409-429.
22. Friedmam, m. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *new york times magazine*. September 13: 32-33, 122, 126.
23. Galbreath, J. (2009). Building Social Responsibility Into Strategy. *European Business Review*, 21, 109-127.
24. Heaton, C. & Guzzo, R. (2000). Making every employee a brand manager: Aligning human capital strategy with brand strategy. *Mercer Management Journal*, Mercer Management Consulting, Inc.
25. Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited (2013), ISBN: 978-0-13-266425-7
26. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
27. MacLavery, N., Goom, S., McQuillan, P., & Oddie H. (2008). Internal Branding ° A Human Resources Perspective. Canadian Marketing Association.
28. *Management*, 12, 279-300.
29. Punjaisri, K. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Brand Management*, 15(1), 57° 70.
30. Scott, Simeon. (2007). Corporate Social Responsibility and the Fetter of Profitability. *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, Iss: 4, pp. 31 ° 39.
31. Wheeler, A. (2009), *Designing Brand Identity*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada, ISBN 978-0-470-40142-2 (cloth).
32. Rundle-Thiele, S., Ball, K., & Gillespie, M. (2008). Raising the bar: from corporate social responsibility to corporate social performance. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (4), 245° 253