

## بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمان و ساختار صنعت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

علیرضا نادری خورشیدی<sup>۱</sup>، محمد سلگی<sup>۲</sup>

**چکیده:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی رویکردی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد. از طرفی، پیروی از تقاضاهای نهادی، موجب شکل‌گیری حمایت اجتماعی می‌شود و بقای سازمان را تضمین می‌کند. هدف از این مقاله، بررسی تأثیر قابلیت‌های درونی سازمان و ساختار صنعت بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است. پژوهش حاضر، کاربردی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است که از میان این جامعه، با استفاده از روش حذفی نظام‌مند، ۱۱۶ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های نمونه آماری با استفاده از نرم‌افزار رهاورد نوین و بررسی اسناد و گزارش‌های مالی گردآوری شد و با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و تحلیل مسیر، روابط تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد عوامل درون‌سازمانی، قابلیت سودآوری و قابلیت عملیاتی و عوامل ساختار صنعت شامل سطح رقابت، نوع صنعت و سودآوری صنعت، رابطه معناداری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند.

**واژه‌های کلیدی:** تنوری نهادی، دیدگاه وابستگی به منابع، ساختار صنعت، قابلیت‌های سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران  
۲. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشکده مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: محمد سلگی

Email: mohammadsolgi1365@yahoo.com

## مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۱</sup> دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد (میتال و همکاران، ۲۰۰۸). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رویکرد فعالانه سازمان در برابر مسائل اجتماعی است. در یک تعریف جامع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از موقعیت و فعالیت‌های یک سازمان، همراه با احترام به وظایف و الزام‌های اجتماعی ادراک‌شده (برون و داسین، ۱۹۹۷). این مفهوم، شامل مدیریت ذی‌نفعان کلیدی و مشارکت در مسائل اجتماعی است (مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، روشی است که سازمان از طریق آن، ملاحظه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، راهبردها، ساختار و فرایندهای خود یکپارچه می‌کند (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، سازمان از این طریق، ساختار، راهبرد و فرایندهای پاسخگو را توسعه می‌دهد و بدین‌ترتیب خلق ارزش می‌کند و به توسعه جامعه کمک می‌کند. این توسعه محصول، تعامل سازمان و جامعه است. نقطه آغاز این تعامل، مسئولیت‌پذیری سازمان نسبت به هنجارهای اجتماعی است؛ بنابراین، سازمان‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه جوامع دارند.

پژوهش‌های بسیاری به بررسی رابطه CSR و عملکرد سازمان پرداخته‌اند (براش، ۲۰۰۵؛ سامی و همکاران، ۲۰۱۰؛ القول و همکاران، ۲۰۱۱؛ رضایی و همکاران، ۱۳۹۲) و یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت و پایدار CSR بر عملکرد سازمان است. در این پژوهش‌ها از CSR به‌عنوان یک عامل محرک عملکرد یاد می‌شود. این پژوهش‌ها نگاهی ابزاری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. اگرچه نمی‌توان تأثیر مثبت CSR بر عملکرد را انکار کرد، نکته قابل تأمل این است که مطابق رویکرد سیستمی، مأموریت اصلی سازمان‌ها توسعه جامعه است و سودآوری سازمان‌ها راهی برای تحقق بهتر نمادهای این مسئولیت اجتماعی، یعنی بهبود کیفیت زندگی ذی‌نفعان و به‌طور کلی جامعه به‌شمار می‌رود (ایکاف، ۱۳۸۹: ۴۴). از این‌رو سازمان‌ها از طریق سودآوری، زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر را فراهم می‌کنند. به عبارت دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، خود یک هدف است. مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقدام‌هایی است که علاوه بر تأمین منافع خودشان، شرایط رفاه جامعه را نیز فراهم آورد (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۰). سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی کافی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند.

مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل تعیین‌کننده میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان است. از این‌رو، سؤال‌های پژوهش عبارتند از:

---

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

۱. چرا بعضی از سازمان‌ها عملکرد اجتماعی بهتری نسبت به رقبا دارند؟
  ۲. چه عوامل درون و برون‌سازمانی بر میزان مسئولیت‌پذیری سازمان تأثیر می‌گذارد؟
  ۳. سهم هریک از مؤلفه‌های درون و برون‌سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی چقدر است؟
- در این پژوهش تلاش می‌شود که با تکیه بر تئوری مبتنی بر منابع<sup>۱</sup>، رویکرد سازمان صنعتی<sup>۲</sup> و تئوری نهادی<sup>۳</sup>، عوامل ساختاری درون و برون‌سازمانی مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناسایی شناسایی شود و در ادامه، با استفاده از داده‌های مالی استخراج‌شده از گزارش‌های مالی شرکت‌های عضو نمونه تحقیق و با تکیه بر روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، میزان تأثیر هریک بررسی شود.

## ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

### مسئولیت‌پذیری اجتماعی

اصطلاح مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شیوه‌های متنوعی تعریف شده است؛ از دیدگاه اقتصادی، حداکثرکردن ثروت سهامداران تا ملاحظه‌های اخلاقی، قانونی، احتیاطی و محیطی و درنهایت، رویکرد سازمان به‌عنوان یک شهروند خوب. این تنوع، از فرضیه‌های بنیادی متفاوت نشئت می‌گیرد. این فرضیه‌ها از حداقل ملاحظه‌های اقتصادی، قانونی و پاسخگویی تا مسئولیت‌پذیری گسترده نسبت به سیستم اجتماعی - که سازمان به آن تعلق دارد - متغیر است (جمالی، ۲۰۰۸). ایکاف (۱۳۸۹) معتقد است - سازمان جزئی از سیستم بزرگ‌تری است که وظیفه‌اش با توجه به نقشی که در سیستم فراگیر دارد، مفهوم پیدا می‌کند. همچنین محیط می‌تواند از میان گروهی از سازمان‌ها، سازمان‌هایی را انتخاب کند که نیازش را به بهترین وجه برآورده می‌سازند (هچ، ۱۳۸۵: ۱۳۶). پیروی از تقاضاهای نهادی<sup>۴</sup>، موجب شکل‌گیری حمایت اجتماعی می‌شود و بقای سازمان را تضمین می‌کند. به‌عبارت دیگر، بقای سازمان‌ها در گرو حرکت در راستای میثاق و رسوم اجتماعی پذیرفته‌شده است، نه صرفاً منوط به عملکرد مالی و بازاری بهتر. سازمان‌ها برای بقا به مشروعیت اجتماعی نیز نیازمندند. راه کسب این مشروعیت، کمک به توسعه فراسیستم اجتماعی از طریق توسعه عملکرد اجتماعی است.

---

1. Resource based view (RBV)  
 2. Industrial organization view  
 3. Institutional theory  
 4. Institutional demands

در یک تعریف جامع مبتنی بر سازمان‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از توانایی درک و پاسخ به تقاضاهای نهادی جامعه. این تقاضاها، نیازمندی‌های فنی و اقتصادی و الزام‌های هنجاری، اجتماعی، اخلاقی، قانونی و محیطی را دربرمی‌گیرد. از یک سو، عملکرد و جهت‌گیری‌های سازمان از قابلیت‌ها و توانمندی‌های درونی‌اش تأثیر می‌پذیرد (ورنرفلت، ۱۹۸۴) و از طرف دیگر، ارزش CSR یک سازمان، به CSR خود سازمان و CSR دیگر سازمان‌های موجود در صنعت و جامعه نیز بستگی دارد (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶). در نتیجه، CSR یک دارایی راهبردی و مشترک است (اسزیکلی و کنیرش، ۲۰۰۵)؛ بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دو دسته عامل تأثیر می‌پذیرد: قابلیت‌های درونی سازمان و عوامل ساختاری صنعت.

رویکرد عوامل درون‌سازمان، نگاهی از درون به بیرون دارد و بر سودآوری و کسب مزیت رقابتی تمرکز می‌کند. در این رویکرد، با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منابع، محیط داخلی، محرک اصلی مزیت رقابتی است. از این دیدگاه، CSR به وسیله منابع و قابلیت‌های درون‌سازمانی تبیین می‌شوند (ورنرفلت، ۱۹۸۴؛ بارنی، ۱۹۹۱؛ پتراف، ۱۹۹۳). رویکرد عوامل سطح صنعت، براساس دیدگاه سازمان صنعتی و تئوری نهادی تشریح می‌شود؛ از دیدگاه تئوری سازمان صنعتی (روملت، ۱۹۹۱) و تئوری نهادی، ویژگی‌های صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند، تأثیر شایان توجهی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن سازمان دارد. این تأثیر، ناشی از فشارهای ذی‌نفعان خاص آن صنعت است. تقاضای اقتصادی و تقاضای اجتماعی ذی‌نفعان مشترک، شکل سازمانی مطلوب را مشخص می‌کند. به‌طور کلی، راهبرد یک سازمان به وسیله اعضای صنعت و ساختار بازار مشترک تعیین می‌شود. از طرف دیگر، سازمان‌های موجود در یک صنعت، به شباهت تمایل دارند؛ به دلیل اینکه این سازمان‌ها از تأثیرهای مشترکی سهم می‌برند و از فشارهای نهادی اجباری، هنجاری و اجتماعی محیط تأثیر می‌پذیرند (دی‌مجیو و پاول، ۱۹۸۳)، نیروهای محیطی، نهادی و بازار بر CSR تأثیر می‌گذارند. این نیروها، بافت صنعت را شکل می‌دهند (مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه، بخش مهمی از تغییرپذیری CSR از طریق عوامل سطح صنعت قابل تبیین است.

### **مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت‌های درون‌سازمانی**

از دیدگاه رویکرد مبتنی بر منابع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در زمینه مدیریت راهبردی از اهمیت بالایی برخوردار است (بارنی و همکاران، ۲۰۰۱). پژوهش‌های گذشته در زمینه راهبرد، بر منابع سازمان به‌عنوان منشأ اصلی مزیت رقابتی و عملکرد، تأکید خاصی داشته‌اند. بعد از تلاش‌هایی

که پنروز (۱۹۵۹) و رابین (۱۹۷۳) انجام دادند، ورنرفلت در اولین تلاش برای رسمی کردن دیدگاه مبتنی بر منابع نوشت: «برای سازمان، منابع و محصول‌ها دو روی یک سکه‌اند» (ورنرفلت، ۱۹۸۴)، اما رویکردهای اخیر، به‌طور خاص‌تری بر طیف وسیعی از منابع و قابلیت‌های مشهود و نامشهود تأکید می‌کنند. بارنی (۱۹۹۱) خاطرنشان می‌سازد اگر منابع و قابلیت‌های سازمان، چهار ویژگی ارزشمندی<sup>۱</sup>، کمیابی<sup>۲</sup>، تقلیدناپذیری<sup>۳</sup> و جایگزین‌ناپذیری<sup>۴</sup> داشته باشند، منشأ مزیت رقابتی رقابتی پایدارند. پتراف (۱۹۹۳) چهار عامل را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری می‌داند: ناهمگنی منابع در صنعت<sup>۵</sup>، محدودیت‌های آتی رقابت، تحرک ناقص منابع<sup>۶</sup> و محدودیت محدودیت‌های رقابت (استرند، ۲۰۰۶). کی (۱۹۹۵) مفهوم مزیت رقابتی پایدار را از طریق ساختار رابطه‌ای، شهرت، نوآوری و دارایی‌های راهبردی تعریف می‌کند (ماتیوس و شولمن، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، عملکرد سازمان از عوامل درونی سازمان نیز تأثیر می‌پذیرد.

با توجه به این معیارها، منابعی که به مزیت رقابتی منجر می‌شوند، شامل منابع ابهام‌علی و پیچیدگی اجتماعی‌اند؛ یعنی رقیب نمی‌داند که چه عاملی به موفقیت سازمان منجر می‌شود؛ بنابراین، نمی‌داند که باید از چه چیزی تقلید کند: شهرت، دارایی‌های دانشی، روابط بلندمدت با عرضه‌کنندگان و مشتریان و ساختار سازمان. از طرف دیگر، CSR، سازه‌ای چندبعدی است که عوامل درون‌سازمانی، همه ابعاد آن را تشکیل نمی‌دهند.

هارت (۱۹۹۵) با استفاده از چارچوب رویکرد مبتنی بر منابع، منحصراً بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی محیطی تمرکز می‌کند. او ادعا می‌کند که برای انواع خاصی از سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی منبع یا قابلیتی را ایجاد می‌کند که این منبع یا قابلیت، به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود (مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲). رضایی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که رابطه مثبتی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تصویر برند و وفاداری به برند وجود دارد. آنها ادعا می‌کنند که انجام مسئولیت قانونی بیشتر بر تصویر نمادین تأثیر دارد تا تصویر عملکردی. انجام مسئولیت اجتماعی نیز تأثیر یکسانی بر تصویر نمادین و عملکردی دارد. مشتریان به هنگام خرید به برندی وفادار می‌مانند که به انگیزه‌های اجتماعی و روان‌شناختی آنها پاسخ دهد. درحقیقت، دیدگاه مبتنی بر منابع، بر عوامل سطح سازمان بدون توجه به بافت صنعت تمرکز

- 
1. Volubility
  2. Rareness
  3. Being hard-to-duplicate
  4. Non-irreplaceability
  5. Resource heterogeneity
  6. Imperfect mobility of resources

می‌کند تا عملکرد سازمان را تشریح کند (بارنی و همکاران، ۲۰۰۱). از طرف دیگر، منابع بر پایه تعامل بین سازمان و صنعت، بر عملکرد اقتصادی تأثیر می‌گذارند. روسو و فوتز (۱۹۹۷) معتقدند که عملکرد اجتماعی سازمان منشأ مزیت رقابتی، به‌ویژه در همان صنعت است. با وجود این، نقطه مشترک این دو جنبه از دیدگاه مبتنی بر منابع این است که سطح عملکرد سازمان‌ها با توجه به ویژگی منابع آنها متفاوت است. به‌علاوه، بانزال (۲۰۰۵) معتقد است تغییر در CSR به‌وسیله عوامل مبتنی بر منابع تبیین می‌شود. درحقیقت، استفاده از استدلال دیدگاه مبتنی بر منابع در ارتباط با مفهوم CSR، با دلایل زیر قابل توجیه است:

۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی فرصت‌های منبع‌محور جدیدی را از طریق تغییر در فناوری، قانونگذاری و نیروهای بازار ایجاد می‌کند؛

۲. اگرچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی سازمان تأثیر می‌گذارد، خود نیازمند سرمایه‌گذاری در منابع مالی و انسانی است (مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲).

با توجه به اینکه CSR نیازمند سرمایه‌گذاری است، عملکرد مالی بهتر به دسترسی بیشتر به منابع مالی و غیر مالی منجر می‌شود که این خود برای سازمان، امکان سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف عملکرد اجتماعی را فراهم می‌کند (وادوک و گریوز، ۱۹۹۷)؛ بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی متأثر از تغییرهای عملکرد مالی سازمان است. بنابر آنچه بیان شد، منابع و قابلیت‌های درونی سازمان، عامل تعیین‌کننده عملکرد و منشأ مزیت رقابتی هستند. قابلیت‌های سازمانی، میزان دستیابی به مزیت رقابتی را مشخص می‌کنند. قابلیت‌های سازمان شامل قابلیت‌های سودآوری (مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲)، بازاریابی و عملیاتی (نث و همکاران، ۲۰۱۰؛ دی‌ساربو و همکاران، ۲۰۰۵) است. درنتیجه، مطابق دیدگاه مبتنی بر منابع، انتظار می‌رود CSR به‌طور نظام‌مند با تغییر در ویژگی‌های سازمان تغییر کند:

فرضیه اول: بین قابلیت سودآوری سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین قابلیت بازاریابی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین قابلیت عملیاتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد.

### **مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ساختار صنعت**

ویژگی‌های صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند، تأثیری مهم بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن می‌گذارد (مک‌ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۰). نوع صنعت، نقش تعدیل‌کننده‌ای در میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. این امر به‌علت وجود فشارهای ذی‌نفعان خاص آن صنعت برای

بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. براساس رویکرد سازمان صنعتی، راهبرد و عملکرد از طریق عضویت در یک صنعت خاص، تعیین و از طریق موانع ورود حمایت می‌شوند (روملت، ۱۹۹۱). براساس این دیدگاه، عناصر ساختاری مشترک موجود در یک صنعت، اعضا را به سمت خصوصیات رقابتی مشترک سوق می‌دهند. درحالی‌که سازمان‌های موفق با توسعه منابع خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، دیگر سازمان‌ها می‌توانند از این منابع کپی‌برداری کنند و بدین وسیله، فاصله راهبردی خود را کاهش دهند. در نتیجه، با گذر زمان، الگوهای متجانس رقابتی<sup>۱</sup> شکل می‌گیرد و این الگوها به ویژگی بارز صنعت تبدیل می‌شود (مائوری و میشایلز، ۱۹۹۸).

همچنین براساس رویکرد سازمان صنعتی، عوامل ساختاری رقابت، سازمان‌ها را در جهت توسعه قوت‌های خود بر پایه عوامل کلیدی موفقیت سوق می‌دهد. این عوامل پایدارند و به وسیله محیط صنعتی تعیین می‌شوند (واسکنسل و هامبریک، ۱۹۸۹). آمیت و شواخر (۱۹۹۳) عوامل کلیدی موفقیت را این‌گونه مفهوم‌سازی کرده‌اند: الف) عوامل راهبردی صنعت: مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌ها که به عامل تعیین‌کننده اصلی منافع اقتصادی برای اعضای صنعت تبدیل شده‌اند؛ ب) دارایی‌های راهبردی: یک سازه سطح شرکت، که به مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌های شرکت اشاره دارد.

این رویکرد خاطرنشان می‌سازد که سازمان‌های موجود در یک صنعت، به سمت تعادل رقابتی در حرکت‌اند و از این طریق، شانس بقای خود را افزایش می‌دهند (بارنی، ۱۹۹۱). مدیرانی که از رویکرد عوامل کلیدی موفقیت پیروی می‌کنند، در واقع به دنبال کاهش فاصله راهبردی خود از طریق الگوبرداری هستند (چن، ۲۰۰۵). رویکرد سازمان صنعتی، ساختار بازار را عامل اصلی ظهور الگوهای مشترک رفتاری و عملکرد مشابه شرکت‌های موجود در همان صنعت می‌داند و شرکت‌های موجود در یک صنعت را همگن<sup>۲</sup> تلقی می‌کند. مائوری و میشایلز (۱۹۹۸) دریافتند که سازمان‌های موجود در یک صنعت، راهبردهای رقابتی مشابهی را برای سرمایه‌گذاری در فناوری و بازاریابی تدوین می‌کنند. برخلاف رویکرد مبتنی بر منابع، تئوری پردازان نهادی، بر همگنی اشکال و فرایندهای سازمانی تأکید دارند. تئوری پردازان نهادی معتقدند که سازمان‌های موجود در یک صنعت، در طول زمان میل به شباهت دارند؛ زیرا همه آنها از تأثیرهای مشترکی سهم می‌برند و زیر نفوذ روابطی که دانش و مفاهیم مشترک را منتشر می‌کند، قرار دارند (دی‌مگیو و پاول، ۱۹۸۳). از دیدگاه نهادی، روابط متقابل اقتصادی و اجتماعی سازمان‌ها و وابستگی‌های مشترک به مجموعه‌ای از عوامل خارجی، منشأ فشار بر سازمان‌ها برای هم‌ریختی

1. Convergent patterns  
2. Homogeneous

و همشکلی<sup>۱</sup> است که در نهایت، شباهت (تجانس) سازمان‌ها را افزایش می‌دهد. فشارهای نهادی اجباری، هنجاری و تقلیدی، منشأ اصلی فشارهای هم‌ریختی در محیط‌های نهادی است. محیط نهادی از این طریق، رفتار اقتصادی قابل قبول از نظر اجتماعی را تعریف و تشریح می‌کند. این فشارها سازمان‌ها را به سمت ساختارها و راهبردهای مشابه متمایل می‌کند (دی‌مجیو و پاول، ۱۹۸۳)، نبود اطمینان را در بازار کاهش می‌دهد (جنینگ و زنده‌رجن، ۱۹۹۵) و به مشروعیت منجر می‌شود (دی‌مجیو و پاول، ۱۹۸۳).

هر صنعتی با فشارهای قوی نهادی و رقابتی روبه‌روست. بدین معنا که مشروعیت و شهرت، هردو مهم‌اند. ابتدا سازمان باید از طریق وفاداری به هنجارها و انتظارات جامعه، مقبولیت اجتماعی کسب کند. سپس بین سازمان‌ها مقایسه‌ای اجتماعی بر پایه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها صورت می‌گیرد (دیپهوس و کارتر، ۲۰۰۵). همچنین فرهنگ صنعت، عامل آگاهی و گرایش به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح سازمان است. تفاوت‌های موجود در فرهنگ صنعتی، رفتار غیر قانونی را پیش‌بینی می‌کند؛ زیرا شرکت‌های موجود در صنایع به هم نگاه می‌کنند تا استانداردهای رفتاری را شناسایی کنند (باوکاس و نیر، ۱۹۹۱). مشبکی و خلیلی (۱۳۸۹) دریافتند بین فرهنگ سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد مدل ذهنی کارکنان، مهم‌ترین مؤلفه مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. درحقیقت، سازمان‌ها برای به‌دست‌آوردن مشروعیت نزد سرمایه‌گذاران نهادی و دیگر ذی‌نفعان کلیدی، به کپی‌برداری عملیات و راهبردهای موفق رقبا موفق تمایل دارند؛ بنابراین، ویژگی‌های مشترک صنعت مانند ساختار بازار، قابلیت دید عمومی<sup>۲</sup>، رسیدگی رسانه‌ای<sup>۳</sup>، رسیدگی دولتی، فرهنگ و پیکره‌بندی ذی‌نفعان، موجب همگرایی CSR در بین شرکت‌های موجود در همان صنعت و CSR متفاوت در بین صنایع می‌شوند. در نتیجه، بافت رقابتی مشترک<sup>۴</sup> و تقلید نهادگرایانه<sup>۵</sup>، این فرض را- که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور نظام‌مند با تغییر در ویژگی‌های سطح صنعت تغییر می‌یابد- پشتیبانی می‌کنند.

فرضیه چهارم: بین سطح رقابت در صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، رابطه معناداری وجود دارد.

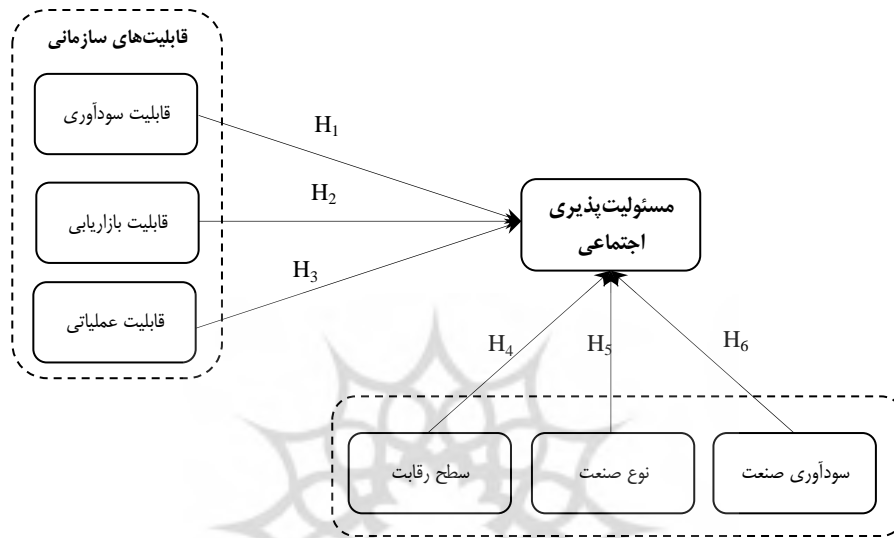
فرضیه پنجم: بین نوع صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، رابطه معناداری وجود دارد.

- 
1. Isomorphism and Conformity
  2. Public visibility
  3. Media attention
  4. Shared competitive context
  5. Institutional mimicry



فرضیه ششم: بین سودآوری صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به ادبیات تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش  
منبع: نگارندگان

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، این تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی است (سکاران، ۱۳۸۶). در این پژوهش از روش تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل استفاده شده است. تحلیل مسیر، روش آماری کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چندمتغیری در مدل‌های ساختاری است. هدف تحلیل مسیر، به‌دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست (هومن، ۱۳۸۴). همچنین به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و تخمین مدل، از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده می‌شود.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نمونه تحقیق، با استفاده از روش نمونه‌گیری حذفی نظام‌مند انتخاب شد. براین اساس، برای انتخاب نمونه آماری، شرایط زیر در نظر گرفته شد:

الف) اطلاعات مالی شرکت برای دوره زمانی تحقیق موجود باشد؛ ب) سال مالی آنها منتهی به پایان اسفندماه باشد؛ ج) شرکت‌هایی که تا پایان سال ۱۳۸۸ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشند و نام شرکت در دوره مورد بررسی از بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران حذف نشده باشد و د) جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری (واسطه‌گری مالی) و بانک‌ها نباشد. با اعمال معیارهای فوق، ۱۱۶ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌های مربوط به سال مالی ۱۳۸۹ آنها با استفاده از نرم‌افزار رهاورد نوین و سایت اطلاع‌رسانی بورس اوراق بهادار و بررسی محتوای اسناد و گزارش‌های مالی استخراج شد. شایان ذکر است اعتبار صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، از سوی حسابرسان معتمد سازمان بورس تأیید می‌شوند.

### تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

الف) متغیر وابسته: برای سنجش CSR، از شش بعد حاکمیت شرکتی، جامعه، کارکنان، سهامداران، محیط زیست و مشتریان استفاده می‌کنیم (القول و همکاران، ۲۰۱۱؛ مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲). این ابعاد، منعکس‌کننده توجه شرکت به ذی‌نفعان کلیدی‌اند که تأثیر شایان توجهی بر راهبرد شرکت دارند (پراهالاد و هامل، ۱۹۹۴) (جدول ۱).

جدول ۱. ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی

ابعاد	شاخص	معیار اندازه‌گیری
حاکمیت شرکتی	سهامداران عمده، سهامداران نهادی و دولتی	درصد سهامدار عمده، درصد سهامداران دولتی و نهادی، مدیران موظف
مشتریان	فعالیت‌های بازاریابی، کیفیت و نوآوری محصول	هزینه‌های پژوهش و توسعه
کارکنان	مزایا، کیفیت زندگی کاری، سلامت و ایمنی محل کار	حقوق و دستمزد
محیط زیست	دارایی‌های فیزیکی، انتشار آلودگی	تجهیزات و ماشین‌آلات و املاک
سهامداران	افزایش ثروت سهامداران	سود هر سهم
جامعه	حمایت‌های اجتماعی - اقتصادی	مالیات و کمک‌های خیرخواهانه

ب) متغیرهای مستقل: متغیرهای مستقل پژوهش، قابلیت‌های سازمان و ساختار صنعت است. برای بررسی ساختار صنعت، از سه شاخص سودآوری صنعت، سطح رقابت و نوع صنعت استفاده می‌شود (برامر و همکاران، ۲۰۰۶؛ ریورت، ۲۰۰۹؛ پادگت و گالان، ۲۰۱۰). قابلیت‌های سازمان، شامل قابلیت‌های سودآوری (مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲)، بازاریابی و عملیاتی (نث و همکاران، ۲۰۱۰؛ دی‌سارو و همکاران، ۲۰۰۵) است.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

جدول ۲، نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) بین متغیرهای تحقیق و همچنین میانگین و انحراف معیار هر متغیر را نشان می‌دهد. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، ضریب همبستگی بین قابلیت سودآوری سازمان، سطح رقابت و نوع صنعت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۳۵۵، ۰/۳۶۷ و ۰/۲۳۴ است. که در سطح خطای ۱ درصد، معنادارند. همچنین مقدار میانگین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برابر ۴/۶۷۹ است که نشان می‌دهد سازمان‌های مورد مطالعه، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی برخوردارند.

جدول ۲. آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مسئولیت‌پذیری سودآوری	قابلیت بازاریابی	قابلیت عملیاتی	سطح رقابت	نوع صنعت
مسئولیت‌پذیری	۴/۶۷۹	۰/۹۷۲					
قابلیت سودآوری	۰/۱۵۹	۰/۱۴۳	۰/۳۵۵**				
قابلیت بازاریابی	۰/۸۴۶	۰/۵۰۱	۰/۱۱۳	۰/۱۷۸			
قابلیت عملیاتی	۰/۶۲۰	۰/۴۶۲	۰/۱۳۱	۰/۰۱۶	۰/۷۲۴**		
سطح رقابت	۰/۰۴۳	۰/۰۴۵	۰/۳۶۷**	۰/۱۱۲	۰/۲۱۸*	۰/۲۳۳**	
نوع صنعت	۳/۰۴۳	۱/۴۸۸	۰/۲۳۴**	۰/۰۸۰	۰/۰۸۴	۰/۲۰۶*	۰/۰۲۷
سودآوری صنعت	۰/۱۵۳	۰/۰۲۶	۰/۱۰۰	۰/۱۲۴	۰/۰۶۵	۰/۰۶۷	۰/۱۲۵

\* در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. \*\* در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است.

#### آزمون فرضیه‌ها

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مدل رگرسیون (آزمون فرضیه‌ها)

متغیر مستقل	ضریب $\beta$	S.E.	C.R.	P-Val	Label	نتیجه آزمون
قابلیت سودآوری	۰/۳۶۶	۰/۴۹	۵/۴۶	۰/۰۰	H1	تأیید
قابلیت بازاریابی	-۰/۱۰۳	۰/۲۰	-۱/۰۷	۰/۲۹	H2	رد
قابلیت عملیاتی	-۰/۲۳۶	۰/۲۱	-۲/۴۷	۰/۰۱	H3	تأیید
سطح رقابت صنعت	۰/۴۰۶	۱/۴۹	۶/۲۳	۰/۰۰	H4	تأیید
نوع صنعت	۰/۳۴۵	۰/۰۵	۵/۲۷	۰/۰۰	H5	تأیید
سودآوری صنعت	-۰/۲۲۱	۲/۵۸	-۳/۳۶	۰/۰۰	H6	تأیید

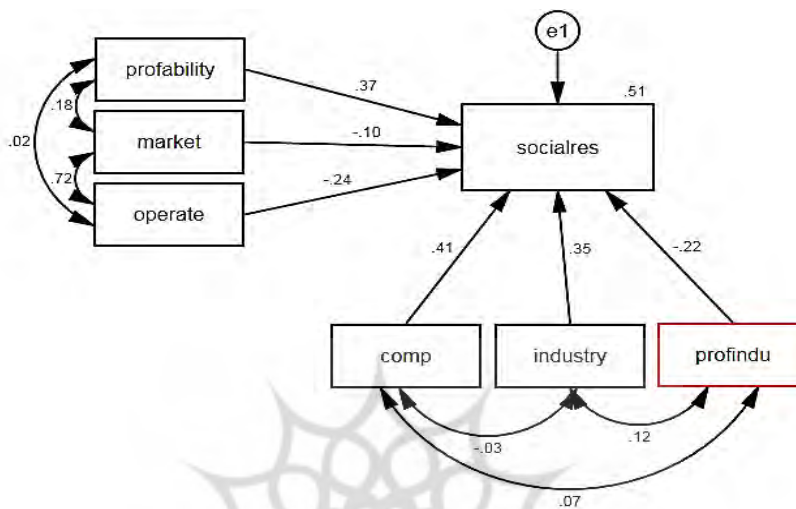
متغیر وابسته: مسئولیت‌پذیری اجتماعی

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد ضریب بتا بین قابلیت سودآوری سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر ۰/۳۶۶ و در سطح خطای ۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. رابطه بین قابلیت بازاریابی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح خطای ۵ درصد، معنادار نیست؛ بنابراین، فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود. ضریب بتا بین قابلیت عملیاتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، -۰/۲۳۶ و در سطح خطای ۵ درصد، معنادار است. در نتیجه، فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. رابطه بین سطح رقابت در صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح خطای ۵ درصد، معنادار و مقدار آن برابر ۰/۴۰۶ است؛ بنابراین، فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. رابطه بین نوع صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز در سطح خطای ۵ درصد معنادار و مقدار آن ۰/۳۴۵ است. در نتیجه، فرضیه پنجم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین رابطه بین سودآوری صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح خطای ۵ درصد، معنادار و مقدار آن برابر -۰/۲۲۱ است. در نتیجه، فرضیه ششم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. بر این اساس، بیشترین تأثیرگذاری به ترتیب مربوط به متغیرهای سطح رقابت (۰/۴۰۶)، قابلیت سودآوری (۰/۳۶۶)، نوع صنعت (۰/۳۴۵)، سودآوری صنعت (-۰/۲۲۱) و قابلیت عملیاتی (-۰/۲۳۶) است. این یافته‌ها میزان تأثیر هر یک از متغیرهای سازمان و صنعت بر تغییر پذیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد.

### برازش مدل

در ادامه به برازش مدل تحقیق با استفاده از روش تحلیل مسیر می‌پردازیم. نتایج برآورد مدل، یافته‌های فوق را تأیید می‌کند. مدل نهایی نشان می‌دهد که ساختار صنعت در مقایسه با

قابلیت‌های سازمانی، تأثیر بیشتری بر CSR دارد. همچنین ساختار صنعت و عوامل درون‌سازمانی، ۵۱ درصد تغییرهای CSR را تبیین می‌کنند.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. شاخص‌های نیکویی برازش نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش

.CFI	.NFI	.RMSEA	.AGFI	GFI	.RMR	شاخص
.۰۹۲۲	.۰۸۸۲	.۰۱۱۲	.۰۸۴۸	.۰۹۵۱	.۰۰۴۹	مقدار شاخص

معیار RMR با عنوان ریشه میانگین مجذور باقیمانده شناخته می‌شود. هر قدر این معیار کوچک‌تر (به صفر نزدیک‌تر) باشد، برازش مدل بهتر است (طباطبایی و آغاجی، ۱۳۸۴: ۱۰۳ و ۱۰۴). در این پژوهش،  $RMR = ۰/۰۴۹$  است که نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی برخوردار است. معیارهای GFI و AGFI بین صفر تا یک متغیرند. هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده‌شده بیشتر است (طباطبایی و آغاجی، ۱۳۸۴: ۱۰۳). در پژوهش حاضر،  $GFI = ۰/۹۵۱$  و  $AGFI = ۰/۸۴۸$  است که نشان می‌دهد مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است.

معیار RMSEA ریشه میانگین مجذورهای تقریب است. مقدار RMSEA، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از ۰/۰۵ است. مدل‌هایی که RMSEA آنها ۰/۱ یا بیشتر است، برازش ضعیفی دارند (هومن، ۱۳۸۴: ۲۴۵). بدین ترتیب، مدل فوق با توجه به اینکه RMSEA آن برابر با ۰/۱۱۲ است، برازش خوبی ندارد. شاخص NFI با نام بنتلر- بونت (۱۹۸۰) شناخته می‌شود. مقدار حداقلی ۰/۸۰ شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری است (هومن، ۱۳۸۴: ۲۴۰). شاخص NFI مدل پژوهش حاضر، ۰/۸۸۲ است که نشان می‌دهد مدل برازش بسیار خوبی دارد. شاخص CFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشان‌دهنده برازندگی مدل است (هومن، ۱۳۸۴: ۲۴۲). در مدل ارائه شده، CFI برابر ۰/۹۲۲ است که نشان می‌دهد مدل از برازش کاملاً خوبی برخوردار است.

جدول ۵، نتایج آزمون برازش کامل مدل در جامعه را نشان می‌دهد. مقدار P-value، میزان احتمال دستیابی به اختلاف (ناسازگاری) را نشان می‌دهد (آربوکی، ۲۰۰۹: ۵۸۶). همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، احتمال رسیدن به اختلافی به اندازه ۲۱/۸۷۴ برابر ۰/۰۰۹ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن مدل در جامعه است.

جدول ۵. معیار برازش مطلق مدل

تعداد پارامترها	کای دو (CMIN)	درجه آزادی (DF)	P-Val	CMIN/DF
۱۹	۲۱/۸۷۴	۹	۰/۰۰۹	۲/۴۳۰

## نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمان و ساختار صنعت بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است. در ادامه، با استفاده از رویکرد مبتنی بر منابع و دیدگاه نهادی، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد و فرضیه‌های تحقیق ارائه شد. سپس با استفاده از داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری، به بررسی فرضیه‌ها و تخمین و آزمون مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS پرداختیم.

در فرضیه اول پژوهش، رابطه قابلیت سودآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بررسی کردیم. یافته‌های تحقیق، وجود رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر را تأیید کرد ( $\beta=۰/۳۶۶$ , P-Val = ۰/۰۰). نتایج نشان داد که ۳۷ درصد تغییرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به وسیله قابلیت سودآوری سازمان تبیین می‌شود. این نتایج، مطابق دیدگاه مبتنی بر منابع تأکید می‌کند که عملکرد اجتماعی سازمان، به وسیله ویژگی‌های داخلی آن تبیین می‌شود؛ زیرا مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک دارایی راهبردی است

که محدودیت‌هایی را در برابر تقلید از قابلیت‌های رقابتی شرکت ایجاد می‌کند (مورالیت و همکاران، ۲۰۱۲). این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد. صنوبر و حیدریان (۱۳۹۰) دریافتند که سلامت محیط اقتصادی، بالابودن رقابت، سیستم و صنعت با سازماندهی مناسب، اندازه صنعت، قوانین صنعت، عملکرد مالی و اقتصادی مؤسسه، ویژگی‌های شخصیتی مدیر و کارکنان سازمان، رابطه‌ای معنادار با مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤسسه دارند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد عملکرد مالی و اقتصادی مؤسسه، با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیشترین ارتباط را دارد. مورالیت و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافتند که عوامل سطح سازمان، تأثیر شایان توجهی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

در فرضیه دوم به بررسی رابطه بین قابلیت بازاریابی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را رد می‌کند ( $\beta = -0.103$ ,  $P\text{-Val} = 0.278$ ). صنوبر و مهدی‌زاده (۱۳۸۸)، همبستگی مثبت و معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و متغیرهای سهم بازار، اعتلای نام و نشان تجاری، کسب مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی را تأیید کردند. تورس و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر مشتریان و جامعه، سبب ایجاد شهرت و مشروعیت می‌شود. توجه به منافع اجتماعی، به سازمان - به‌عنوان نهادی که در برابر همه ذی‌نفعانش اخلاقی رفتار می‌کند - اعتبار و مشروعیت می‌بخشد.

در فرضیه سوم، به بررسی رابطه بین قابلیت عملیاتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تأیید می‌کند ( $\beta = -0.236$ ,  $P\text{-Val} = 0.01$ ). این نتایج، مطابق دیدگاه مبتنی بر منابع (بارنی، ۱۹۹۱)، بر اهمیت نقش ویژگی‌های درونی سازمان بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید دارد. صنوبر و حیدریان (۱۳۹۰) نیز بر اهمیت وجود سیستم سازمانی مناسب در تبیین مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید کرده‌اند.

فرضیه چهارم پژوهش، به بررسی رابطه بین سطح رقابت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اختصاص داشت. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد بین سطح رقابت صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند و مسئولیت‌پذیری سازمان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $\beta = 0.406$ ,  $P\text{-Val} = 0.00$ ). فرضیه پنجم، رابطه بین نوع صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بررسی می‌کند. یافته‌های پژوهش، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تأیید می‌کند ( $\beta = 0.345$ ,  $P\text{-Val} = 0.00$ ). فرضیه ششم رابطه بین سودآوری صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بررسی می‌کند. یافته‌های تحقیق، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تأیید کرده است ( $\beta = -0.221$ ,  $P\text{-Val} = 0.00$ ).

این نتایج با یافته‌های مورالیت و همکاران (۲۰۱۲) و صنوبر و حیدریان (۱۳۹۰) سازگار است. نتایج

تحقیق نشان داد که ۴۱ درصد تغییرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از طریق سطح رقابت موجود در صنعت تبیین می‌شود که با دیدگاه سازمان صنعتی (روملت، ۱۹۹۱) سازگار است. این دیدگاه بیان می‌کند مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک دارایی راهبردی مشترک و سازه‌ای چندبعدی است. عناصر ساختاری مشترک موجود در یک صنعت، اعضا را به سمت اشتراک خصیصه‌های رقابتی سوق می‌دهد. این مقوله همچنین با رویکرد نهادی (دی‌مگیو و پاول، ۱۹۸۳) سازگار است. براساس این رویکرد، سازمان‌های موجود در یک صنعت، راهبردهای رقابتی مشابهی را تدوین می‌کنند.

پژوهش حاضر، رویکردی نوین به مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ارائه می‌دهد. پژوهش‌های بسیاری به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمان پرداخته‌اند، اما می‌توان گفت بدون وجود مکانیسم‌ها و مؤلفه‌های خاص، مسئولیت‌پذیری محقق نمی‌شود. توجه صرف به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر عملکرد سازمان، به نادیده‌گرفتن ماهیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر می‌شود. از یک طرف، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، راه کسب مشروعیت به‌عنوان عاملی برای ادامه حیات سازمان است و از طرفی دیگر، جزئی از مأموریت‌ها و اهداف سازمان به‌شمار می‌رود. بیکر اولسن و هیل (۲۰۰۵) نشان دادند که انگیزه سازمان از انجام فعالیت‌های اجتماعی، عاملی مهم است. فعالیت‌های درخور شرکت‌های دارای انگیزه سود، تأثیری منفی بر عقاید و نگرش و نیت مصرف‌کنندگان دارد. در پژوهش حاضر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رویکردی فعالانه در برخورد با تقاضاهای نهادی محیط و تحقق توسعه در جامعه است. محیط، دیدگاه مشخصی از آنچه سازمان باید به آن شباهت داشته باشد و اینکه چگونه رفتار کند، ارائه می‌دهد. همچنین سازمان‌ها عضو جامعه محسوب می‌شوند. هدف اصلی آنها باید توسعه جامعه باشد و داشتن سازمان‌های مسئولیت‌پذیر، راهی برای داشتن جامعه‌ای توسعه‌یافته است. سازمان‌ها شهروند، شهروند، بیانگر مسئولیت‌پذیری کامل سازمان در برابر تقاضاهای اجباری، هنجاری و تقلیدی است. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری در مقایسه با قابلیت‌های سازمان، به میزان بیشتری از ساختار صنعت تأثیر می‌پذیرد. سازمان‌هایی که به دنبال مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند، نگاه برون‌سازمانی دارند و هنجارها و میثاق‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند.

### **پیشنادهای مدیریتی**

#### **ساختار صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی**

با افزایش سطح رقابت، میل به تعادل رقابتی افزایش می‌یابد. شرکت‌ها برای کاهش فاصله



راهبردی خود با رقبای موفق، از راهبردهای موفق آنها الگوبرداری می‌کنند. بدین ترتیب، نوعی همگونی رقابتی ایجاد می‌شود. از طرف دیگر، روابط متقابل اقتصادی و اجتماعی سازمان‌ها بر میزان این همگونی می‌افزاید. به‌منظور افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود: افزایش سطح رقابت از طریق کاهش موانع ورود رقبای جدید، توسعه رویکرد برنده-برنده در مسائل اجتماعی، افزایش اهمیت مشروعیت اجتماعی از طریق افزایش فشارهای نهادی و ایجاد فرهنگ حامی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح صنعت.

### قابلیت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمان، نقشی تعیین‌کننده در عملکرد اقتصادی و اجتماعی سازمان‌ها دارند. در میان قابلیت‌های سازمانی، قابلیت سودآوری، بیشترین تأثیر را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. با افزایش سودآوری، توانایی سازمان در توسعه جامعه افزایش می‌یابد. برای بهبود ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در راستای بهبود عملکرد اجتماعی، به‌عنوان هدف اصلی در جهت بهبود عملکرد اقتصادی سازمان، تلاش کنند.

فعالیت در یک صنعت خاص، بیانگر مسئولیت‌پذیری یا نبود مسئولیت‌پذیری نیست؛ زیرا عوامل درونی و بیرونی بسیاری وجود دارد که بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک راهبرد تمایز مناسب برای بعضی شرکت‌های فعال در صنایع دارای سطح پایین مسئولیت‌پذیری است.

براساس تئوری ذی‌نفعان، درگیری در فعالیت‌های خاص مسئولیت‌پذیری اجتماعی که از نظر ذی‌نفعان غیر مالی، مهم قلمداد می‌شوند، برای سازمان سودمند است؛ زیرا بدون این فعالیت‌ها، این ذی‌نفعان ممکن است از حمایت از سازمان صرف نظر کنند.

### پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

دسترسی‌نداشتن به داده‌های شرکت‌های غیر بورسی، به محدود شدن جامعه آماری پژوهش منجر شد. پیشنهاد می‌شود این تحقیق در شرکت‌های غیر بورسی و با ابزار پیمایش انجام شود.

در پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر بعضی ابعاد ساختار صنعت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختیم. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، به بررسی رابطه مؤلفه‌های اجتماعی مانند فرهنگ با مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته شود.

پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر با تعداد نمونه بیشتر و در بازه زمانی وسیع‌تری انجام پذیرد. از این طریق، هم اعتبار یافته‌ها افزایش می‌یابد و هم با اتخاذ بازه زمانی چندساله می‌توان تأثیر چرخه‌های اقتصادی بر میزان مسئولیت‌پذیری را سنجید.

## References

- Ackoff, R. L. (2010). *A brief guide to interactive planning and idealized design*, markaz. Tehran. (In Persian)
- Amit, R. & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1): 33-46.
- Arbuckle, L. J. (2007). *Amos 18 user guide*, Amos Development Corporation. USA.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120.
- Barney, J. B., Wright, M. & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27: 625-41.
- Baucus, M. S. & Near, J. P. (1991). Can illegal corporate behavior be predicted? An event history analysis. *Academy of Management Journal*, 34(1): 9-36.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1): 46-53.
- Brammer, S., Brooks, C. & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial Management*, 35(3): 97-116.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Bruch, H. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, 47(1): 49-59.
- Chen, H. (2005). A competence-based strategic management model factoring in key success factors and benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*, 12(4): 364-382.
- Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2): 329-360.
- Desarbo W. S., DiBenedetto C. A., Song, M. & Sinha I. (2005). Revisiting the Miles and Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships between Strategic Types, Capabilities, Environmental Uncertainty, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 26(1): 47-74.

- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48: 147-60.
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9): 2388-2406.
- Hart, S. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20: 986-1014.
- Hatch, M. J. (2008). *Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives*, Afkar. Tehran. (In Persian)
- Hooman, M. J. (2005). *Structural equation modeling with lisrel software*, Samt. Tehran. (In Persian)
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1): 213-231.
- Jennings, D. P. & Zandbergen, P. A. (1995). Ecologically sustainable organizations: An institutional approach. *Academy of Management Review*, 20(4): 1015-1052.
- Matthews, J. & Shulman, A. D. (2005). Competitive advantage in public-sector organizations: explaining the public good/sustainable competitive advantage paradox. *Journal of Business Research*, 58(2): 232-240.
- Mauri, A. J. & Michaels, M. P. (1998). Firm and industry effects within strategic management: An empirical examination. *Strategic Management Journal*, 19(3): 211-219.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26: 117-127.
- Mittal, R. K., Sinha, N. & Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, 46(9): 1437-1443.
- Moshabaki, A. & khalili, V. (2010). Organizational culture and social responsibility. *applied sociology*, 40 (4): 37-56. (In Persian)
- Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C. & Galan, J. I. (2012). Is social responsibility driven by industry or firm-specific factors? *Management Decision*, 50(7): 1200-1221.
- Nath, P., Subramanian N. & Ramakrishnan R. (2010). The impact of marketing

capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2): 317-329.

Padgett, R. C. & Galan, J. I. (2010). The effect of R & D intensity on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 93: 407-418.

Peteraf, M. M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14: 179-192.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12): 56-68.

Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1994). Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm? *Strategic Management Journal*, 15: 5-16.

Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88: 351-66.

Rezaei, H., Joshyar, L., khazaei, J. & Verig, R. (2013). Analysis the impact of corporate social responsibility on symbolic image, performance image and brand loyalty. *Business management*, 5(2):69-88. (In Persian)

Rumelt, R. (1991). How much does industry matter? *Strategic Management Journal*, 12(3): 359-369.

Russo, M. V. & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40: 534-559.

Samy, M., Odemilin, G. & Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance*, 10(2): 203-217.

Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*, institute of learning and searching management and planning. Tehran. (In Persian)

Senobar, N. & Heydayrian, B. (2011). Identifying and ranking factors affect social responsibility of Iranian firms. *Sociology of economy and development*, 1(1): 71-89. (In Persian)

Senobar, N. & Mahdizadeh, N. (2009). Social responsibility and marketing performance. *Management study*, 19(59): 71-85. (In Persian)

Strand, S. (2006). Patents as a source of sustainable competitive advantage.

In *Seminar in Business Strategy and International Business*, University of Technology. Helsinki.

Szekely, F. & Knirsch, M. (2005). Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance. *European Management Journal*, 23(6): 628-647.

Tabatabaei, M. & Aghaji, S. (2005). *Dictionary of statistic and methodology*, kowsar-e-ghalam. Tehran. (In Persian)

Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A. & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1): 13-24.

Vasconcellos, J. A. & Hambrick, D. C. (1989). Key success factors: Test of a general framework in the mature industrial-product sector. *Strategic Management Journal*, 10(4): 367-382.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180.

