

Investigating the effect of organizational culture on market performance with regard to the role of corporate social responsibility and corporate reputation (Case study: Shiraz Municipality)

Hassan Soltani^{1*}, Fatemeh Darvishi²

1. Assistant Professor, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. (Coresponding Author) Email: soltani.hassan74@gmail.com
2. Master of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Received: 11/3/2022; Accepted: 27/5/2022

DOI: [10.30495/msds.2022.1957314.1050](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1957314.1050)

Extended Abstract Abstract

This study aims to investigate the effect of organizational culture on market performance with respect to the role of social responsibility and corporate reputation. The research method is descriptive-survey and correlational. The statistical population of this study is all employees of Shiraz municipality in eleven districts of the municipality. Using the random cluster sampling method, 150 municipal employees were selected as a sample. Data collection tools included the standard Cameron and Quinn (1990) Organizational Culture Questionnaire, Carroll & Shabana (2010), Fumbron et al. (2004), Chery et al. (2014) and Azizi's financial performance (2017). The validity of the questionnaires was assessed and evaluated by the content method and structural validity method by factor analysis technique. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha and the collected data were analyzed using SPSS and PLS software. The results showed that organizational culture has a positive and significant effect on various aspects of corporate social responsibility (employees, customers, environment, and local institutions)

and organizations that use the method of social responsibility related to employees and customers strengthen their company reputation.

Introduction

By focusing on social responsibility, the organization can integrate the goals and expectations of different stakeholders. Thus, corporate social responsibility perspectives develop and implement specific social responsibility measures to meet the expectations of their core stakeholders (Martinez et al., 2014). Corporate social responsibility as a strategic commitment has recently emerged as a field of study in management (Jamali & Karam, 2018). As a result, corporations from all industries have used social responsibility to improve their reputation and organizational performance, as well as to minimize potential conflicts with their stakeholders (Sirsly & Lvina, 2016). However, one difficulty for organizations involves developing and implementing social responsibility practices that are consistent with the corporate organizational culture. In addition, consumers now need more transparency in the services and products they purchase. Therefore, companies build their company reputation if they focus on corporate social responsibility initiatives and appropriate communication channels. Previous studies have focused on the environmental dimension and the relationship between corporate social responsibility measures and financial performance (Youn et al., 2015). They have also focused on consumers' perceptions of corporate social responsibility measures. However, only a few studies have focused on CEOs' perceptions of corporate social responsibility (Serra-Cantalops et al., 2008). However, corporate reputation is also a key result of understanding a business's social responsibility behaviors (Zhu et al., 2014). Although corporate reputation is the undisputed source of competitive advantage, several studies have examined how to use corporate social responsibility as a tool to enhance corporate reputation (Kim & Kim, 2017). In addition, the stimulus-organism response pattern is described as stimulus-induced. From the external environment, it influences the internal process of regulatory choice, which in turn determines consumer behavior (Lii & Lee, 2012). In this case, stimuli are external determinants of customer preferences and companies may control these factors, such as corporate social responsibility measures such as financial support, cause-related marketing and benevolence stimulate customer choice. Customers evaluate social responsibility initiatives during the decision-making process (Altinigne & Isiksal, 2016). Customer response is shown when

purchasing products or services, because corporate social responsibility initiatives lead to real choices, results, and responses to choices (Piccoli et al., 2017). As a result, corporate social responsibility measures both build credibility for the company and help companies improve their overall reputation. This helps companies gain a competitive advantage in the market (Choi et al., 2010). Hence, this study uses a broader measure of performance than financial performance, which has been common in previous studies. Integrates company performance, contributes to knowledge collection. Therefore, the researcher in this study seeks to answer the question, to what extent does organizational culture affect market performance with respect to the role of corporate social responsibility and corporate reputation?

Case study

The statistical population of this study is all the employees of Shiraz Municipality in the eleven districts of the municipality. Using random cluster sampling method, 150 municipal employees were selected for the research sample. In order to measure the research variables, a questionnaire was used and the collected data were analyzed by structural equation method using SPSS and PLS software.

Theoretical framework

Methodology

The present study is descriptive and correlational by structural equation modeling. In this study, the relationship between organizational culture and market performance as previous variables and social responsibility and company reputation as criteria are considered. The statistical population of this study is all employees of Shiraz Municipality in 11 regions in 1400. The statistical sample of the present study was 150 employees of Shiraz Municipality who were selected by cluster random sampling. In this research, two library and field methods have been used to collect information.

Discussion and Results

Corporate social responsibility is understood as the commitment of an individual or organization to society. When the consequences of their activities not only affect themselves but also spread to society and its environment. Corporate social responsibility has long attracted the attention of academics, researchers, NGOs, and government companies and has become one of the important dimensions of corporate operations.

This study provides insights into the impact of organizational culture on social responsibility and the impact of social responsibility on the performance and reputation of the company in the field of Shiraz Municipality. Social responsibility can be considered an essential intangible asset. Organizational culture has been used as a second-order structure to study the impact of organizational culture on the development and implementation of social responsibility activities because its various dimensions such as tribal culture, adoxi culture, market culture, and hierarchical culture are also present in most companies. In the present study, the good fit indices of the overall model showed that in general, the model fits the data and the theoretical model matched the real data.

Conclusion

According to the results, it can be said that companies should participate in the development and implementation of social responsibility activities, taking into account the interests of stakeholders such as employees, customers, and communities. Organizations with a strong tribal culture need to emphasize the implementation of various dimensions of social responsibility (customers, employees, local institutions, environment). Organizations with innovative markets and cultures are sensitive to market consumers and must work harder to provide better services and products. Organizations with a strong hierarchical culture emphasize cost-effectiveness, which is expected to have a negative impact on CSR performance, as social responsibility activities are seen as costly practices that put firms at a disadvantage. The insignificant impact of understanding environmental social responsibility and creativity and innovation in the social responsibility of local institutions on the reputation of the company has been shown in many studies. This perception may be explained by companies that consider customers more important than environmental and social issues.

Keywords: Organizational Culture, Corporate Social Responsibility, Company Reputation, Market Performance, Financial Performance.

بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شهرداری شیراز)

حسن سلطانی*^۱، فاطمه درویشی^۲

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت می‌باشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شهرداری شیراز در مناطق یازده گانه شهرداری می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی تعداد ۱۵۰ نفر از کارکنان شهرداری به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد فرهنگ سازمانی کامرون و کوئین (۱۹۹۰)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول و شابانا (۲۰۱۰)، شهرت شرکت فومبرون و همکاران (۲۰۰۴)، عملکرد بازار چری و همکاران (۲۰۱۴) و عملکرد مالی عزیزی (۱۳۹۶) بوده است. روایی پرسشنامه‌ها به شیوه محتوایی و با روش روایی سازه با انجام تکنیک تحلیل عاملی مورد سنجش و ارزیابی و تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت (کارکنان، مشتریان، زیست محیطی و نهاد محلی) تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و سازمان‌هایی که از شیوه مسئولیت اجتماعی مرتبط با کارکنان و مشتریان استفاده می‌کنند شهرت شرکت خود را تقویت می‌کنند.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت، عملکرد بازار، عملکرد مالی.

۱. نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

Email: soltani.hassan74@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

مقدمه

سازمان با تمرکز بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند اهداف و انتظارات ذی‌نفعان مختلف را با هم ادغام کند. بنابراین، چشم‌انداز مسئولیت اجتماعی شرکت، برای ایجاد انتظارات ذی‌نفعان اصلی خود، اقدامات خاص مسئولیت اجتماعی را توسعه و اجرا می‌کند (Martinez et al., 2014). مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک تعهد استراتژیک اخیراً به عنوان یک حوزه مطالعه در زمینه مدیریت ظاهر شده است (Jamali & Karam, 2018). در نتیجه، بنگاه‌های اقتصادی از کلیه صنایع، مسئولیت اجتماعی را برای بهبود شهرت و عملکرد سازمانی خود و همچنین به حداقل رساندن تعارضات احتمالی با سهامداران خود استفاده کرده‌اند (Tetrault Sirsly & Lvina, 2016). با این حال، یک دشواری برای سازمان‌ها شامل تدوین و اجرای روش‌های مسئولیت اجتماعی است که با فرهنگ سازمانی شرکت‌ها همسو باشد. علاوه بر این، در حال حاضر مصرف‌کنندگان به شفافیت بیشتری از خدمات و محصولات که خریداری می‌کنند، نیاز دارند. بنابراین، شرکت‌ها اگر بر ابتکارهای مسئولیت اجتماعی شرکت و کانال‌های ارتباطی مناسب تمرکز کنند، شهرت شرکت خود را ایجاد می‌کنند. مطالعات قبلی بر روی ابعاد زیست‌محیطی و رابطه بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی متمرکز بوده است (Youn et al., 2015). آنها همچنین بر درک مصرف‌کنندگان از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند. با این حال، فقط چند مطالعه در مورد برداشتهای مدیران کل در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت متمرکز شده (Serra-Cantalops et al., 2008). با این حال، شهرت شرکت همچنین نتیجه اصلی ناشی از درک رفتارهای مسئولیت‌های اجتماعی یک کسب و کار است (Zhu et al., 2014). اگرچه شهرت شرکت منبع بی‌چون و چرای مزیت رقابتی است، اما در چند مطالعه نحوه استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزاری برای تقویت شهرت شرکت بررسی شده است (Kim & Kim, 2017). علاوه بر این، الگوی پاسخ محرک - ارگانسیم، توصیف شده محرک ناشی از محیط خارجی بر روند داخلی تنظیم‌کننده انتخاب، که به نوبه خود تعیین‌کننده رفتارهای مصرف‌کننده است، تأثیر می‌گذارد (Lii & Lee, 2012). واضح است

که چگونه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که از طریق شهرت شرکت شکل می‌گیرد (Park et al., 2014). در این حالت، محرک‌ها تعیین‌کننده خارجی ترجیحات مشتری هستند و شرکت‌ها ممکن است این عوامل را کنترل کنند، مانند اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت مانند حمایت مالی، بازاریابی مرتبط با علت و خیرخواهانه موجب تحریک انتخاب مشتری می‌شود. مشتریان ابتکارات مسئولیت اجتماعی را در طی فرایند تصمیم‌گیری ارزیابی می‌کنند (Altinigne & Isiksal, 2016). پاسخ مشتری در هنگام خرید محصولات یا خدمات نشان داده می‌شود، زیرا ابتکارهای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به انتخاب‌ها، نتایج و واکنش‌های واقعی به گزینه‌ها می‌شود (Piccoli et al., 2017). در نتیجه، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت هم اعتبار برای شرکت ایجاد می‌کند و هم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا شهرت کلی خود را ارتقا دهند و از مزیت رقابتی در بازار برخوردار شوند (Choi et al., 2010). از این رو، این مطالعه اندازه‌گیری عملکرد وسیع‌تری را نسبت به عملکرد مالی به کار می‌گیرد، که این عمل در مطالعات قبلی نیز معمول بوده است. در نتیجه، این مطالعه از طریق توسعه یک مدل نظری جامع که فرهنگ سازمانی، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت و عملکرد شرکت را تلفیق می‌کند، به مجموعه دانش کمک می‌کند. بنابراین، محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که، تا چه میزان فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند. مسئولیت اجتماعی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی مربوط می‌شود (Elsbach & Stigliani, 2018). سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه

اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. همچنین، مسئولیت اجتماعی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود (Sirsly & Lvina, 2016). مسئولیت اجتماعی همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه. رابینسون^۱ نیز معتقد است: «مسئولیت اجتماعی یکی از تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است؛ به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را تحقق بخشد» (Theodoulidis et al., 2017). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت و تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی می‌باشد، سازمان می‌دهد (Amir Hosseini & Ghobadi, 2016). ژو^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی به «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی» پرداختند. این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش یک شرکت خودروسازی در کشور آلمان می‌باشد که تعداد کارکنان آن ۱۰۰۰ نفر بوده و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۲۷۸ نفر تعیین و از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردیده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی کارول (۲۰۲۱) و پرسشنامه شهرت سازمانی لوما-آهو (۲۰۲۱) استفاده گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که، مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از میان ابعاد شهرت سازمانی، کارایی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۵۰) و احترام (با ضریب شدت تأثیر ۰/۴۴)، بیشترین تأثیرپذیری را از مسئولیت اجتماعی داشته‌اند (Zhu et al., 2022). یو و لیانگ^۳ (۲۰۲۰)، در پژوهشی به «بررسی عوامل تعیین‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکت»

¹ Robinson

² Zhu

³ Yu & Liang

پرداختند. روش پژوهش، توصیفی پیمایشی و جامعه آماری پژوهش ۱۷۰ نفر از کارکنان شرکت تولیدی قطعات پلاستیکی در انگلیس و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن بصورت محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار آماری لیزرل مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که رقابت در بازار محصول به میزان قابل توجهی از سطح مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر نمی‌پذیرد، در حالی که شهرت و اعتبار شرکت و آگاهی مشتری تأثیرات مثبت زیادی بر سطح استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکت دارد (Yu & liang, 2020). مرادی و مدنی (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی «رابطه بین فرهنگ سازمانی با مسئولیت‌پذیری سازمانی کارکنان» پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان شهر کرمانشاه است. این مطالعه با روش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام شده و جامعه آماری کارکنان ادارات سطح شهر کرمانشاه می‌باشند. جهت تحلیل یافته‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و AMOS و آزمون‌های آماری مانند همبستگی، مقایسه میانگین‌ها، رگرسیون چندگانه و سایر آزمون‌ها استفاده شده است. تعداد نمونه مورد مطالعه ۳۷۰ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر فرهنگ سازمانی، مسئولیت‌پذیری کارکنان را مورد تبیین قرار می‌دهد و با ارتقای فرهنگ سازمانی در سازمان‌ها، شاهد مسئولیت‌پذیری کارکنان خواهیم بود (Moradi & Madani, 2020). گونزالز-ردیگورز و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به «بررسی اقدامات مسئولیت اجتماعی هتل‌ها، فرهنگ سازمانی، شهرت شرکت و عملکرد» پرداختند. روش پژوهش توصیفی همبستگی و جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات شرکت رادر بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که از طریق بهبود شهرت، عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می‌گذارند (González-Rodríguez et al., 2019). نیکولاسی و

¹ Gonzalez-Rodriguez et al.

همکاران^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به «بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی، مسئولیت اجتماعی و عملکرد» پرداختند. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان و مدیران شرکت رویترز بوده که تعداد آنها ۳۶۳ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر ۱۸۷ نفر تعیین و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و روش پژوهش توصیفی بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌های استاندارد بوده که روایی آن با روش تحلیل عاملی سازه و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین فرهنگ‌سازمانی، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد (Neculaesei et al., 2019). آزلینا و کسیم^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت» پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۲۰ کشور در حال توسعه پر جمعیت جهان، و روش پژوهش توصیفی پیمایشی بوده است. حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که فاصله قابل توجهی بین دانش و مشارکت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بخش دولتی کشورهای در حال توسعه وجود دارد (Azlina & Md Kassim, 2019). کیم^۳ و کیم (۲۰۱۷) نقش فرهنگ سازمانی را به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار داده‌اند. روش پژوهش توصیفی پیمایشی و جامعه آماری پژوهش ۲۷۴ نفر از کارکنان شرکت پایا و حجم نمونه برابر ۱۶۰ نفر و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد بوده که روایی آن به صورت محتوایی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که در حالی که فرهنگ قبیل‌های و بازار اثر تعدیل‌کننده مثبتی بر رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد

¹ Neculaesei et al.

² Azlina & Md Kassim

³ Kim & Kim

شرکت دارد، فرهنگ‌های قبیله‌آدهورسی و سلسله‌مراتبی اثر تعدیل‌کننده منفی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت دارند (Kim & Kim, 2017).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: فرهنگ‌سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت تأثیر می‌گذارد.

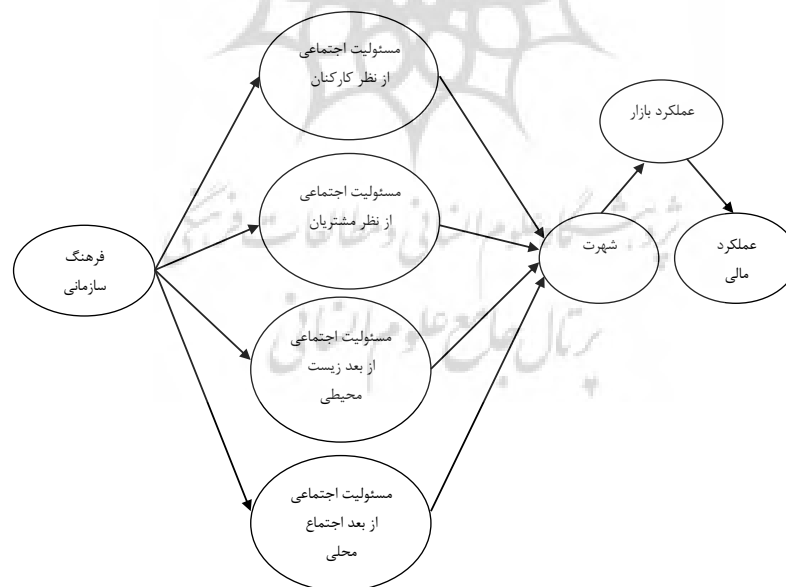
فرضیه‌های فرعی:

- فرهنگ‌سازمانی بر توسعه و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی از نظر کارکنان تأثیر معناداری می‌گذارد.
- فرهنگ‌سازمانی بر توسعه و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی از نظر مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد.
- فرهنگ‌سازمانی بر توسعه و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی از بعد زیست‌محیطی تأثیر معناداری می‌گذارد.
- فرهنگ‌سازمانی بر توسعه و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی از بعد اجتماع محلی تأثیر معناداری می‌گذارد.
- اقدامات مسئولیت اجتماعی از نظر کارکنان بر شهرت شرکت تأثیر معناداری می‌گذارد.
- اقدامات مسئولیت اجتماعی از نظر مشتریان بر شهرت شرکت تأثیر معناداری می‌گذارد.
- اقدامات مسئولیت اجتماعی از بعد زیست‌محیطی بر شهرت شرکت تأثیر معناداری می‌گذارد.
- اقدامات مسئولیت اجتماعی از بعد نهاد محلی بر شهرت شرکت تأثیر معناداری می‌گذارد.
- شهرت شرکت بر عملکرد بازار تأثیر معناداری می‌گذارد.

- عملکرد بازار بر عملکرد مالی تأثیر معناداری می‌گذارد.

مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می‌شود، که در این پژوهش به آن پرداخته شده است. با توجه به چارچوب نظری پژوهش و نتایج مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از پژوهش گونزالز^۱ و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد در نمودار شماره ۱ آورده شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (González-Rodríguez et al., 2019)

¹González-Rodríguez

روش شناسی پژوهش

ابزار جمع آوری داده ها، جامعه آماری و حجم نمونه

پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش رابطه فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار به عنوان متغیرهای پیشین و مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان سازمان شهرداری شیراز در مناطق ۱۱ گانه در سال ۱۴۰۰ می‌باشد. نمونه آماری پژوهش حاضر ۱۵۰ نفر از کارکنان سازمان شهرداری شیراز بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات، دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار برده شده است و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های زیر استفاده شده است:

الف) پرسشنامه فرهنگ سازمانی کامرون و کوئین (۱۹۹۰)

برای سنجش فرهنگ سازمانی از پرسشنامه ۱۲ سؤالی فرهنگ سازمانی کامرون و کوئین (۱۹۹۰) که در ۱۲ سؤال طراحی شده است استفاده گردیده است. این پرسشنامه در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵) ارائه شده است.

ب) پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول و شابانا (۲۰۱۰)

در این پژوهش جهت اندازه‌گیری متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول و شابانا (۲۰۱۰) چهاربعدی (کارمندان، مشتریان، زیست‌محیطی، نهادهای محلی) (۲۰۱۰) استفاده شده است که دارای ۱۵ سؤال از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) استفاده شده است.

ج) پرسشنامه شهرت شرکت فومبرون و همکاران (۲۰۰۴)

در این پژوهش شهرت شرکت با پرسشنامه شهرت شرکت فومبرون و همکاران (۲۰۰۴) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که دارای ۶ سؤال است. طریقه نمره‌گذاری این پرسشنامه بر

اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای (کاملاً موافقم=۱، موافقم=۲، نظری ندارم=۳، مخالفم=۴، کاملاً مخالفم=۵) ارائه شده است. به طوری که نمره ۱ نشان دهنده بیشترین میزان و نمره ۵ دارای کمترین میزان شهرت شرکت است.

د) پرسشنامه عملکرد بازار چری و همکاران (۲۰۱۴)

در این پژوهش به منظور سنجش عملکرد بازار از پرسشنامه چری و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۱۳ سؤال می‌باشد. شیوه نمره‌گذاری این پرسشنامه در طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴، کاملاً موافقم=۵) نمره‌گذاری شده است.

ه) پرسشنامه عملکرد مالی عزیزی (۱۳۹۶)

در این پژوهش از پرسشنامه عملکرد مالی عزیزی (۱۳۹۶) به منظور سنجش عملکرد مالی سازمان‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۶ سؤال از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم=۱، موافقم=۲، نظری ندارم=۳، مخالفم=۴ و کاملاً مخالفم=۵) استفاده شده است. این پرسشنامه ارزش، کنترل ریسک، کنترل هزینه را مورد بررسی قرار می‌دهد.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

به منظور بررسی روایی پرسشنامه فرهنگ‌سازمانی از متخصصان مدیریت بهره گرفته شده است. پس از بررسی سؤالات پرسشنامه سؤالات اضافی و نامربوط حذف و در نهایت پرسشنامه طراحی گردیده است. پایایی ابزار نیز در مطالعات قبلی از جمله کوچکی سیاه و همکاران (۱۳۹۱)، ۰/۸۰ گزارش شده است و در این پژوهش پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمده است. روایی پرسشنامه مسئولیت اجتماعی در پژوهش رضا علی (۱۳۹۵) به روش صوری مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش روایی محتوایی پرسشنامه به روش روایی سازه با انجام تکنیک تحلیل عاملی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه مسئولیت اجتماعی در پژوهش رضا علی (۱۳۹۵) نیز به روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است که پایایی ترکیبی ۰/۹۶ به دست آمده است و آلفای کرونباخ آن

۰/۹۵ نیز به دست آمده است. روایی پرسشنامه شهرت شرکت توسط خبرگان بازنگاری شد و پس از حذف گویه‌های نامرتب‌بند پرسشنامه نهایی طراحی شده است. پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که ۰/۸۹ به دست آمده است که با توجه به بالا بودن مقدار از ۰/۷۰ می‌توان گفت این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	نام متغیر
۰/۸۳	فرهنگ‌سازمانی
۰/۹۵	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۸۹	شهرت شرکت
۰/۷۵	عملکرد بازار
۰/۸۳	عملکرد مالی

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات جمع‌آوری شده، توسط نرم‌افزارهای آماری SPSS-22 و نرم افزار PLS24 تجزیه و تحلیل خواهند شد. روش‌های استنباطی پژوهش حاضر ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیری گام‌به‌گام و الگوی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی می‌باشد. برای برآورد مدل از پایایی، روایی همگرا، ضرایب معناداری z (t-value)، معیار R^2 معیار Q^2 و معیار GOF استفاده خواهد شد.

آزمون نرمال بودن و پراکندگی متغیرها

برای انجام آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. نتایج در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. آزمون فرض نرمال بودن توزیع متغیرها

معیارها	عملکرد مالی	عملکرد بازار	شهرت شرکت	مسئولیت اجتماعی	فرهنگ سازمانی
Z کولموگروف اسمیرنوف	۰/۲۰۰	۰/۲۰۰	۰/۲۰۰	۰/۲۰۰	۰/۲۰۰
سطح معناداری	۰/۰۶۱	۰/۰۷۶	۰/۰۶۱	۰/۰۶۱	۰/۰۴۴

بر طبق جدول شماره ۲ به دلیل اینکه سطح معناداری همه‌ی متغیرها از $\alpha=۰/۰۵$ بزرگ‌تر است، پس فرض H_0 مبنی بر نرمال بودن آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین در آزمون این متغیرها باید از آزمون‌های پارامتری استفاده کرد.

قبل از استفاده از معادلات ساختاری می‌بایست پیش‌فرض‌های آن رعایت شود. بررسی توزیع داده‌ها یکی از این پیش‌فرض‌هاست. به هنگام تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری داده‌ها می‌بایست دارای توزیع نرمال باشند اما این شرط برای تحلیل داده‌ها با روش SEM ضروری نیست. این در حالی است که بنا بر نظر هئیر (۲۰۱۴) نرمال بودن توزیع داده‌ها باید بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده‌ها از توزیع نرمال مشخص شود. برای این بررسی از آزمون محاسبه چولگی و کشیدگی استفاده شده است. کشیدگی یا kurtosis نشان‌دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۵ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. بنابر نظر هئیر و همکاران (۲۰۱۴) اگر ضریب چولگی متغیرها در بازه ۱ و ۱- باشد آنگاه توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول ۳. آزمون معیارهای نرمال بودن توزیع متغیرها

معیارها	فرهنگ سازمانی	مسئولیت اجتماعی	شهرت شرکت	عملکرد بازار	عملکرد مالی
Skewness	۰/۱۸۰	-۰/۱۲۸	۰/۱۷۶	۰/۱۲۸	۰/۰۵۷
Kurtosis	-۰/۱۶۲	-۰/۱۰۵	-۰/۱۳۷	-۰/۱۵۱	-۰/۶۴۷

بررسی هم خطی چندگانه متغیرها

یکی از پیش فرض‌های لازم برای انجام تحلیل به روش معادلات ساختاری، بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست که بایستی برای بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرها میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس محاسبه شود. بطوریکه عامل تورم بالای ۳ نشان‌دهنده سطح تورم بحرانی می‌باشد. در مدل تحقیق فقط دو متغیر استراتژی ظاهری و استراتژی عمیق مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۴. آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه‌ی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	تولرانس	میزان VIF	متغیر مستقل
عملکرد مالی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	عملکرد بازار
شهرت شرکت	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	نهاد محلی
شهرت شرکت	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	زیست‌محیطی
زیست‌محیطی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	فرهنگ سازمانی
نهاد محلی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	فرهنگ سازمانی
مشتری	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	فرهنگ سازمانی
کارمندان	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	فرهنگ سازمانی
عملکرد بازار	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	شهرت شرکت
شهرت شرکت	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	مشتری
شهرت شرکت	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	کارمندان

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل دارای میزان تورم واریانس پایین‌تر از ۳ و تولرانس بالاتر از ۰ می‌باشد در نتیجه هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل مشاهده نمی‌شود.

بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

روایی تشخیصی یا واگرا، توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است و طبق این معیار یک متغیر

پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی تشخیصی بالایی دارد. جدول شماره ۵ نتایج به دست آمده برای متغیرهای این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

متغیر	عملکرد بازار	نهاد محلی	زیست محیطی	فرهنگ سازمانی	شهرت شرکت	عملکرد مالی	مشتری	کارمندان
عملکرد بازار	۰/۸۵۱							
نهاد محلی	-۰/۲۶۷	۰/۸۱۸						
زیست محیطی	-۰/۳۰۸	۰/۶۳۷	۰/۸۶۱					
فرهنگ سازمان	-۰/۳۵۱	۰/۵۹۹	۰/۵۲۵	۰/۸۷۱				
شهرت شرکت	-۰/۲۵۴	۰/۹۷۳	۰/۵۸۷	۰/۵۵۶	۰/۸۴۲			
عملکرد مالی	۰/۷۷۹	-۰/۲۳۴	-۰/۲۵۰	-۰/۱۹۲	-۰/۲۴۶	۰/۸۵۱		
مشتری	-۰/۳۳۷	۰/۴۸۹	۰/۳۹۴	۰/۳۴۵	۰/۴۶۸	-۰/۲۰۵	۰/۹۳۵	
کارمندان	-۰/۱۳۳	۰/۴۵۳	۰/۵۱۰	۰/۱۸۵	۰/۴۴۲	-۰/۲۷۷	۰/۲۵۳	۰/۸۲۳

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

بررسی کیفیت مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (Q^2) و ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. معیار اصلی ارزیابی معیارهای مکتون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. جدول شماره ۶ نشان می‌دهد متغیرهای وابسته پژوهش توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شود. وقتی مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. از این معیار برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل بکار

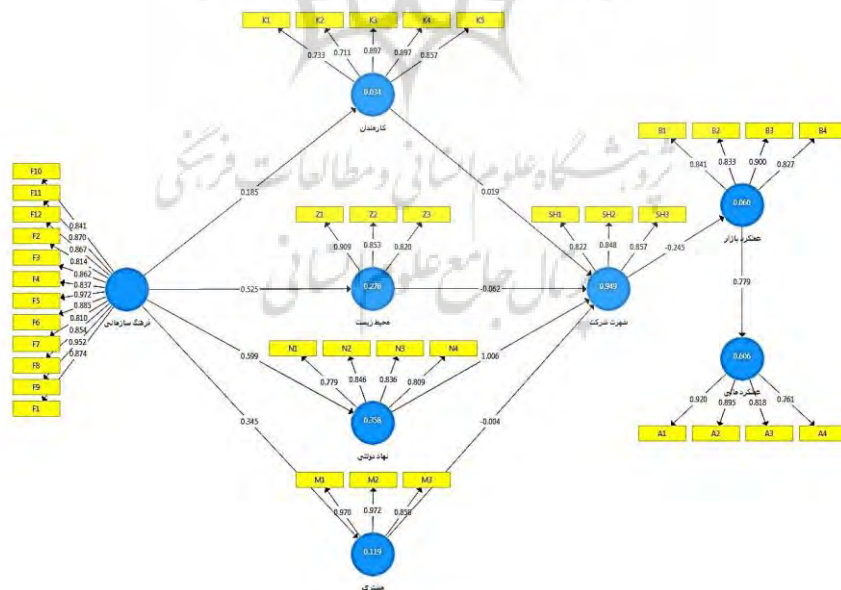
می‌رود. کوهن (۱۹۸۸) برای این معیار به ترتیب سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای ضعیف، متوسط و قوی بیان نمود.

جدول ۶. شاخص‌های بررسی کیفیت مدل

کیفیت مدل	ضریب تعیین (R^2)	ضریب حشو یا افزونگی (Q^2)
عملکرد بازار	۰/۰۵۴	۰/۵۱۵
نهاد محلی	۰/۳۵۴	۰/۴۴۱
زیست محیطی	۰/۲۷۱	۰/۴۷۱
شهرت شرکت	۰/۹۴۸	۰/۷۱۰
عملکرد مالی	۰/۶۰۳	۰/۴۰۷
مشتری	۰/۱۱۳	۰/۵۳۵
کارمندان	۰/۰۲۸	۰/۵۱۶

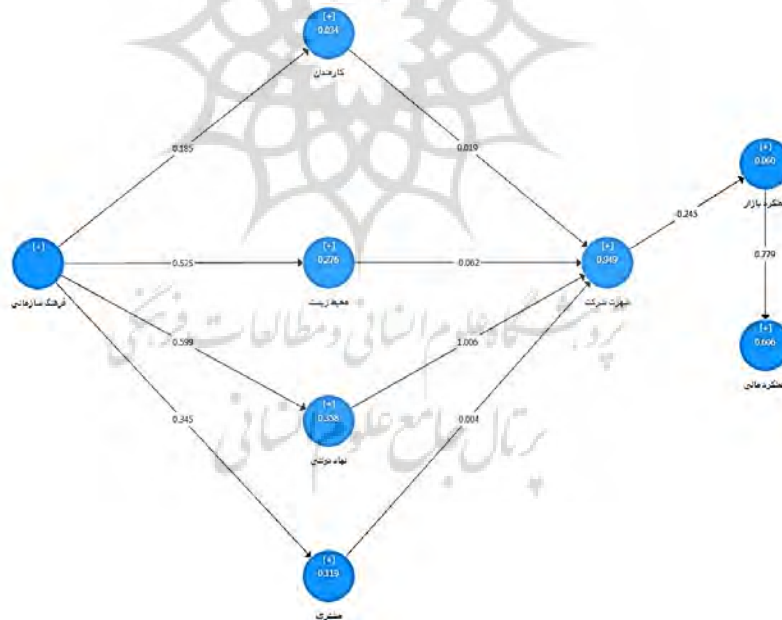
تجزیه و تحلیل مدل مفهومی تحقیق

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل سازی PLS-SEM استفاده شده است. در نمودار شماره ۲، مرحله اول ارزیابی مدل ساختاری نشان داده شده است.

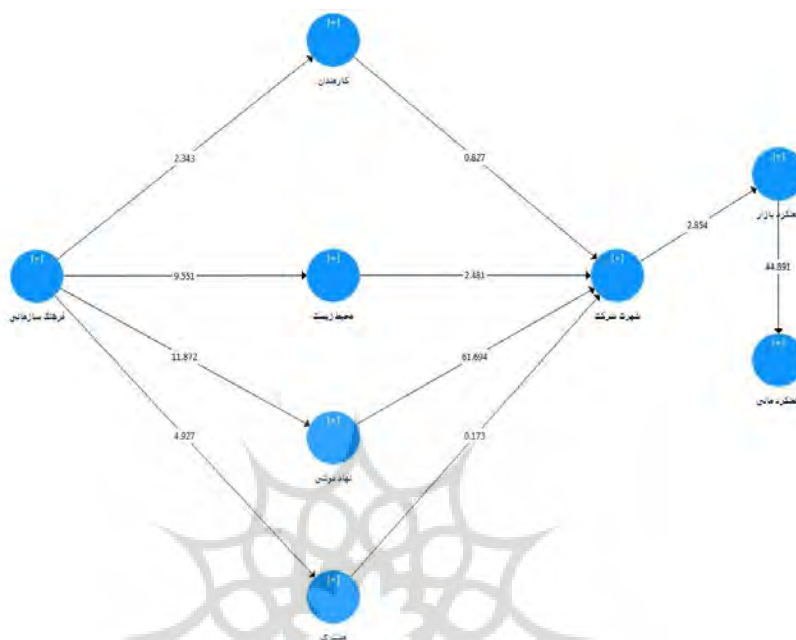


نمودار ۲. مرحله اول ارزیابی مدل (مدل اندازه‌گیری)

ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین ۱- تا ۱+ تغییر می‌کنند. هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیک‌تر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل‌های بیرونی (بارهای عاملی) به نوعی نشان دهنده اعتبار سازه است. ضرایب مسیر مدل‌های بیرونی بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کنند و بیشترین مقدار در این مدل متعلق به عملکرد بازار بر عملکرد مالی (۰/۷۷۹) می‌باشد. برای اینکه مدل‌های انعکاسی از برازش خوبی برخوردار باشند، باید بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ باشد. در مدل ساختاری نهایی همه بارهای عاملی مدل‌های بیرونی بیشتر از ۰/۷ است. ضریب تعیین برای متغیرهای مفهومی درون‌زا محاسبه و داخل دایره متغیر نشان داده شده است. لازم به ذکر است برای متغیرهای برون‌زا مقدار ضریب تعیین محاسبه نمی‌شود. در نمودار ۳ مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری بر اساس آمار t نشان داده شده است.



نمودار ۳. مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها در حالت استاندارد



نمودار ۴. مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها با مقادیر t

بررسی فرضیه‌های پژوهش

در نمودارهای ۲ و ۳ و ۴ مدل برازش یافته در حالت ضرایب استاندارد و مقادیر t آورده شده است. نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P-Value	t-Value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید فرضیه	۰/۰۳۸	۲/۰۹۶	۰/۱۸۵	فرهنگ سازمانی ← مسئولیت اجتماعی کارکنان
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۵۹۴	۰/۳۴۵	فرهنگ سازمانی ← مسئولیت اجتماعی مشتریان
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۳۳۴	۰/۵۲۵	فرهنگ سازمانی ← مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۱/۲۶۸	۰/۵۹۹	فرهنگ سازمانی ← مسئولیت اجتماعی نهاد محلی
رد فرضیه	۰/۴۶	۰/۷۲۶	۰/۰۱۹	مسئولیت اجتماعی کارکنان ← شهرت شرکت
رد فرضیه	۰/۸۸	۰/۱۴۵	-۰/۰۰۴	مسئولیت اجتماعی مشتریان ← شهرت شرکت
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴۸/۲۹۷	۱/۰۰۶	مسئولیت اجتماعی نهاد محلی ← شهرت شرکت
تأیید فرضیه	۰/۰۱۲	۲/۵۴۴	-۰/۲۴۵	شهرت شرکت ← عملکرد بازار

نتیجه	P-Value	t-Value	ضریب مسیر	مسیر
تائید فرضیه	۰/۰۰۰	۳۸/۸۸۹	۰/۷۷۹	عملکرد بازار ← عملکرد مالی
تائید فرضیه	۰/۰۱	۲/۰۳۲	-	فرهنگ سازمانی ← عملکرد بازار ← مسئولیت اجتماعی شرکت ← شهرت شرکت

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش بینش‌هایی را در مورد تأثیر فرهنگ‌سازمانی بر مسئولیت اجتماعی و تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و شهرت شرکت در زمینه سازمان شهرداری شیراز را ارائه داده است. مسئولیت اجتماعی را می‌توان به عنوان یک دارایی نامشهود ضروری در نظر گرفت. فرهنگ سازمانی به عنوان یک ساختار مرتبه دوم برای مطالعه تأثیر فرهنگ سازمانی بر توسعه و اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی استفاده شده است زیرا ابعاد مختلف آن مانند فرهنگ قبیله‌ای، فرهنگ ادوکیسی، فرهنگ بازار و فرهنگ سلسله مراتبی در اغلب شرکت‌ها نیز وجود دارد. در پژوهش حاضر، شاخص‌های نیکویی برازش کلی مدل نشان داد که به طور کلی، مدل با داده‌ها برازش داشت و مدل نظری با داده‌های واقعی تطبیق می‌کرد. بنابراین با توجه نتایج به دست آمده می‌توان گفت شرکت‌ها با در نظر گرفتن منافع گروه‌های ذینفع مانند کارکنان، مشتریان و جوامع باید در توسعه و اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت داشته باشند. سازمان‌هایی که دارای فرهنگ قبیله‌ای قوی هستند باید بر اجرای ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی (مشتریان، کارکنان، نهاد محلی، زیست‌محیطی) تأکید کنند. با توجه به نتایج به دست آمده ضریب تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان مثبت و معنادار است. این بدان معناست که فرهنگ سازمانی بر افزایش مسئولیت اجتماعی کارکنان تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق یو و وان (۲۰۲۰)، گونزالز ردیگورز و همکاران (۲۰۱۹)، بدرول گیگورت و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه فرهنگ سازمانی به دلیل اینکه باعث تقویت تعاملات بین کارکنان و مشتریان و شرکت می‌شود، منجر به افزایش مسئولیت اجتماعی می‌شود همسو می‌باشد. بنابراین در تبیین این فرضیه می‌توان گفت فرهنگ‌سازمانی از طریق مسئولیت اجتماعی می‌تواند نقش

مهمی در کسب و کار سازمان‌ها با توجه به شرایط ناشی از رقابت و رکود بین‌المللی و الزامات جهانی شدن ایفا کند (Park et al., 2014). با توجه به نتایج به دست آمده ضریب تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی مشتریان مثبت و معنادار می‌باشد. این بدان معناست که فرهنگ سازمانی بر افزایش مسئولیت اجتماعی مشتریان تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش گونزالزردیگورز و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه فرهنگ سازمانی به دلیل اینکه باعث تقویت تعاملات بین سازمان و مشتریان می‌شود، منجر به افزایش مسئولیت اجتماعی می‌شود همسو می‌باشد. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت فرهنگ سازمانی مهمترین عامل در مسئولیت بشردوستانه و خیرخواهانه شناخته شده است. سازمان‌هایی که مشتریان آن را هدایت می‌کنند و به طور مستمر در حال بهبود توانایی‌های خود در جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان و بهبود عرضه خدمات به مشتریان‌اند، فرنگ سازمانی سازگار علاوه بر ارزش‌آفرینی برای مشتریان، سازمان را به انجام فعالیت‌های خیرخواهانه در جامعه هدایت می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده ضریب تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی زیست محیطی مثبت و معنادار بود. این نتیجه با پژوهش اوینگ و همکاران (۲۰۲۲) مبنی بر اینکه فرهنگ سازمانی منجر به مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیست محیطی می‌شود همسو می‌باشد. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت وجود فرهنگ سازمانی در سازمان‌ها منجر به حفظ تعادل اکولوژیکی و توجه به الزامات زیست محیطی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به منظور ارتقا سطح زندگی جامعه، ایجاد منابع جایگزین در نتیجه جلوگیری از فرسودگی منابع فعلی، بهبود بهره‌وری از طریق عملیات تجاری، برنامه‌ریزی برای انجام فعالیت‌های رفاه اجتماعی، مشارکت در تلاش ملی برای ایجاد جامعه بهتر می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده ضریب تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی نهاد محلی مثبت و معنادار بود. این نتیجه با پژوهش یو و وان (۲۰۲۰)، گونزالزردیگورز و همکاران (۲۰۱۹)، بدرول گیگورت و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه فرهنگ سازمانی بر افزایش مسئولیت اجتماعی نهادهای محلی تأثیر دارد همسو می‌باشد. در تبیین یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت استراتژی ارتباط سازمان با

مسئولیت اجتماعی، یک روش مؤثر برای آگاه کردن نهادهای محلی از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی است که به نوبه خود شهرت شرکت را بهبود می بخشد. نهادهای محلی ممکن است درک کنند که مشتریان به اندازه کافی از شیوه‌های زیست‌محیطی آگاه نیستند زیرا روش‌های ارتباطی مناسب در مورد مسائل زیست‌محیطی هنوز در بیشتر سازمان‌ها ایجاد نشده است. با توجه به نتایج به دست آمده ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی کارکنان بر شهرت شرکت مثبت و معنادار نیست. این نتیجه با پژوهش رحمان و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی کارکنان بر شهرت شرکت تأثیر دارد ناهمسو است. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت مدیران سازمان‌هایی را که درگیر ابتکارات مسئولیت اجتماعی کارکنان هستند، از نظر شهرت عملکرد بهتری دارند. از آنجایی که کارکنان یکی از گروه‌های ذینفع اصلی سازمان‌ها محسوب می‌شوند، برآورده کردن انتظارات آنها در خصوص حقوق مناسب، فرصت‌های ارتقا و پیشرفت منصفانه، توسعه مهارت‌های شغلی و اجرای سیاست‌های منعطف برای ایجاد محیط کاری مثبت و تعادل بین کار و زندگی منجر به شهرت سازمان می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی مشتریان بر شهرت شرکت منفی و معنادار نبود. این نتیجه با پژوهش بارت و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی مشتریان بر شهرت شرکت تأثیر دارد ناهمسو می‌باشد. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت با توجه به اینکه رقابت جزئی تفکیک‌ناپذیر از کسب‌وکار در دنیای امروز است و شرکت‌های مختلف می‌کوشند تا با استفاده از تمام توان و امکانات خود بر سایر رقبا پیشی گرفته و جایگاه خود را در بازار و جامعه حفظ کرده و آن را ارتقا دهند. یکی از ابزارهای مهم در عرصه‌های فردی و اجتماعی حسن شهرت است. افراد و شرکت‌هایی که به این دارایی نامحسوس دست می‌یابند، می‌توانند از مزایای آن برخوردار شده و از آن استفاده نمایند. بنابراین وجود مسئولیت اجتماعی از منظر مشتریان بر افزایش شهرت شرکت تأثیر بسزایی دارد. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت نهادهای دولتی با استفاده از افشای اطلاعات سازمان‌ها می‌توانند به ابعاد مختلف مسئولیت‌های اجتماعی توجه کافی داشته باشند چرا که این امر موجب کارآمدی سازمان و افزایش شهرت

شرکت از دیدگاه مشتریان می‌شود. مدیران سازمان‌ها با تلاش مضاعف برای بالا بردن سطح افشای ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌توانند موجبات بهبود شهرت شرکت را فراهم کنند. همچنین تدوین خط مشی مناسب با استانداردهای حسابداری و ارائه دستورالعمل‌های لازم در جهت افشای هر چه بیشتر اطلاعات که یکی از مهم‌ترین نقش‌های نهادهای محلی می‌باشد موجبات بهبودی شهرت شرکت را فراهم می‌کند.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود سازمان شهرداری تحت یک استراتژی بین‌المللی و توسعه قرار گرفته و یک OC واضح و مشترک برای دیگر سازمان‌هایی که در زیر مجموعه آن قرار دارد ایجاد کند.

آگاهی از فرهنگ سازمانی گامی مهم و بنیادی در جهت شناخت سازمان و بررسی رفتار و عملکرد کارکنان است. لذا پیشنهاد می‌شود، سازمان شهرداری به هنگام جهت‌گیری‌های جدید، از فرهنگ سازمانی مانند اهرمی جهت انجام تغییرات در سازمان استفاده نماید. پیشنهاد می‌شود سازمان شهرداری به کار تیمی ارزش بیشتری بدهد، در سازمان‌هایی که به کار تیمی ارزش داده می‌شود، مسئولیت اجتماعی کارکنان بالاست و میزان ابتکار و عملکرد کارکنان نیز افزایش خواهد یافت.

فرهنگ سازمانی مهمترین عامل در مسئولیت بشردوستانه و خیرخواهانه شناخته شده است. پیشنهاد می‌شود سازمان شهرداری به طور مستمر در حال بهبود توانایی‌های خود در جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان و بهبود عرضه خدمات به مشتریان باشد.

پیشنهاد می‌شود سازمان شهرداری به فرهنگ سازمانی توجه بیشتری بنماید زیرا فرهنگ سازمانی در سازمان‌ها منجر به حفظ تعادل اکولوژیکی و توجه به الزامات زیست‌محیطی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به منظور ارتقا سطح زندگی جامعه، ایجاد منابع جایگزین در نتیجه جلوگیری از فرسودگی منابع فعلی، بهبود بهره‌وری از طریق عملیات تجاری، برنامه‌ریزی برای انجام فعالیت‌های رفاه اجتماعی و مشارکت در تلاش ملی برای ایجاد جامعه بهتر می‌شود.

از آنجایی که کارکنان یکی از گروه‌های ذینفع اصلی سازمان‌ها محسوب می‌شوند، پیشنهاد می‌شود سازمان شهرداری، ضمن برآورده کردن انتظارات کارکنان در خصوص حقوق مناسب، فرصت‌های ارتقا و پیشرفت منصفانه، توسعه مهارت‌های شغلی و اجرای

سیاست‌های منعطف برای ایجاد محیط کاری مثبت و تعادل بین کار و زندگی منجر به شهرت سازمان شود.

References

- 1) Altinigne, N., & Isiksal, D. G. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior : Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, 69(10), 4161–4167.
- 2) Amir Hosseini, Z., & Ghobadi, M. (2016). Social Responsibility Reporting, Financial Performance and Institutional Ownership. *Journal of Management Accounting*, 9(28), 55-65.
- 3) Azlina, R. R., & Md Kassim, A. A. (2019). Corporate Social Responsibility and Company Reputation: A Conceptual Framework. *Selangor Business Review*, 3(1).
- 4) Choi, J. S., Kwak, Y. M., & Choe, C. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian journal of management*, 35(3), 291-311.
- 5) Elsbach, K. D., & Stigliani, I. (2018). Design thinking and organizational culture: A review and framework for future research. *Journal of Management*, 44(6), 2274-2306.
- 6) González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398–419. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1585441>
- 7) Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 20, 32-61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>
- 8) Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/su9060951>
- 9) Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.

- 10) Martinez, P., Perez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- 11) Moradi, M., & Madani, F. (2020). Ambiguous organizational culture and performance: The vital role of organizational ambivalence. *Organizational Culture Management*, 38(14), 1245-1266.
- 12) Neculaesei, A.-N., Tatarusanu, M., Anastasiei, B., Dospinescu, N., Bedrule Grigoruta, M. V., & Ionescu, A. M. (2019). A Model of the Relationship between Organizational Culture, Social Responsibility and Performance. *Transformations in Business & Economics*, 18(2A). <http://www.transformations.knf.vu.lt/47a/article/amod>
- 13) Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- 14) Piccoli, G., Lui, T.-W., & Grun, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management Studies*, 59, 349–362. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.015>
- 15) Serra-Cantalops, A., Pena-Miranda, D. D., Ramon-Cardona, J., & Martorell-Cunill, O. (2008). Progress in Research on CSR and the hotel industry (2006-2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15-38. <https://doi.org/10.1177/1938965517719267>
- 16) Sirsly, C. A., & Lvina, E. (2016). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234-1266 <https://doi.org/10.1177/0007650315627996>
- 17) Tetrault Sirsly, C.-A., & Lvina, E. (2016). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*, 58(6), 1234-1266. <https://doi.org/10.1177/0007650315627996>
- 18) Theodoulidis, B., Diaz, D., Crotto, F., & Rancati, E. (2017). Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management Studies*, 62, 173–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.018>
- 19) Youn, H., Hua, N., & Lee, S. (2015). Does size matter? Corporate social responsibility and firm performance in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.008>

- 20) Yu, S.-H., & liang, W.-C. (2020). Exploring the Determinants of Strategic Corporate Social Responsibility: An Empirical Examination. *Sustainability* 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062368>
- 21) Zhu, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2022). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50(1), 129-149.
- 22) Zhu, Y., Sun, L.-Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925–947. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9369-1>

