

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری سازمان (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی)

حمیدرضا الیکائی نژاد^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران مرکز

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر نقش مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری سازمان ها در صنعت خودروسازی میباشد. در این صورت سازمانها می توانند با عنایت به ترکیب این عوامل سطح رقابت پذیری سازمان خود را افزایش داده و یا آن را مدیریت نمایند. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴۶ نفر از خبرگان حوزه پژوهش بود که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۵۹ نفر تعیین شد. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای و به منظور جمع آوری اطلاعات و سنجش متغیرهای تحقیق، در این پژوهش روش های میدانی و ابزار پرسشنامه که بر مبنای مقیاس لیکرت طراحی شده بود، استفاده گردید. جهت بررسی روایی پرسشنامه از اعتبار محتوا و تحلیل عاملی بهره برده شد و برای بررسی پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ و همچنین، روش پایایی ترکیبی نیز استفاده گردید. که مقادیر بیش از ۰/۷ برای اعتبار ترکیبی و آلفای کرونباخ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از محیط پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده می گردد که آزمون های آماری در این پژوهش از طریق نرم افزار SmartPLS صورت می گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری تاثیر معنی داری ندارد همچنین بعد اختیاری از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی نیز تاثیر معنی داری بر رقابت پذیری ندارد و سایر فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفتند.

واژه های کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی، فناوری اطلاعات، رقابت پذیری، صنعت خودرو سازی، مدلسازی معادلات ساختاری.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

کسب و کار الکترونیکی که معمولاً به عنوان تجارت الکترونیک نامیده میشود و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در انجام تجارت در اینترنت است، نه تنها خرید و فروش، بلکه خدمات مشتریان و همکاری با شریک تجاری است. روش های کسب و کار الکترونیکی، شرکت ها را قادر میسازد سیستم های پردازش داده های داخلی و خارجی خود را به طور موثر و انعطاف پذیرتر، به کار نزدیکتر با تامین کنندگان و شرکا، برای بهتر برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان خود به کار گیرند. اعتماد کلید موفقیت در تجارت الکترونیک و عدم اعتماد مشکل بزرگی در راه موفقیت تجارت الکترونیک است در طول هر معامله تجاری، احزاب درگیر باید با مردم و به شرکت ها اعتماد داشته باشند. این باید به طور مداوم در فعالیت های معامله کسب و کار ایجاد و مدیریت شود.

شارون کشف کرد که برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک ارتباطات حیاتی بین مشتریان، تامین کنندگان و شرکا ایجاد میکند. امروزه شرکت ها متوجه شده اند که موفقیت آن ها توجه ویژه ای به امنیت و حریم خصوصی نرم افزار های کاربردی خود و به ویژه برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک خود دارند. آسیب پذیری ها و تهدیدات مرتبط با برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک می تواند در همه سطوح مختلف سیستم برنامه کاربردی دیده شود. تمام این آسیب پذیری ها و تهدیدات منجر به از دست رفتن محرمانه بودن، یکپارچگی و اصالت می شود.

یکی از مهمترین واقعیت های موجود در دنیای امروز اطلاعات، فناوری اطلاعات می باشد در واقع امروزه اطلاعات به عنوان مهمترین منابع سازمان ها شناخته می شود. اطلاعات رمز موفقیت در دنیای پر رقابت امروزی می باشد. یکی از مهمترین جنبه ها در سازمان ها تلاش برای مدیریت اطلاعات می باشد در واقع سیستم های مدیریت اطلاعات برای بهره گیری بهتر و کارآمدتر از اطلاعات در سازمان ها توسعه پیدا کرده است. فناوری اطلاعات و به کارگیری آن می تواند بر ابعاد مختلف سازمان اثر گذار باشد یکی از این ابعاد مسئولیت اجتماعی می باشد مسئولیت اجتماعی می تواند ضامن بقای سازمان باشد چرا که بیانگر وجه سازمان می باشد. در این تحقیق تلاش شده است با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی اثر گذاری به کارگیری فناوری اطلاعات بر مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است.

با این حال، در دنیای پر رقابت امروزی یکی از شروط لازم برای رقابت پذیر بودن در عرصه اقتصادی در کنار سودآوری، کیفیت، خدمات پس از فروش و... توجه و التزام به مسئولیت های اجتماعی سازمانها می باشد (پورتاشی، ۲۰۱۴؛ حبیبی و همکار، ۱۳۹۵) با عنایت به رشد و توسعه فکری مشتریان، امروزه سازمانهایی موفق تر هستند که به مسائلی از جمله حقوق شهروندی، توسعه فرهنگ مدنی و سایر عواملی که به نوعی پارامترهای مسئولیت اجتماعی هستند، اهتمام ورزیده و برای پیشبرد آن برنامه و هدفگذاری مدونی دارند. CSR به عنوان یک ساختار منحصر به فرد از چهار بعد ساخته شده است عبارتند از: مسئولیت پذیری های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری (بونستوپل، ۲۰۱۲).

رقابت پذیری نیز از جمله موضوعات مهمی است که طی سال های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته و در این باره چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده رقابت پذیری ارائه شده است و مطالعات زیادی صورت گرفته است (تاتجانا دیموکسا، ۲۰۱۰؛ نصری، بیگی و همکاران، ۱۳۸۳).

^۱Pouratashi

^۲Boonstoppel

^۳Tatjana Dimoska

امروزه رقابت در دنیای کسب و کار الکترونیک به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. به همین دلیل مدیران این کسب و کارها به ویژه صنعت خودرو سازی، بهبود کیفیت خدمات الکترونیک و ایجاد وفاداری و رضایت در مشتریان را هدف اصلی خود قرار داده‌اند. بالا بودن کیفیت خدمات الکترونیک کلید موفقیت صنعت خودرو سازی است که در محیط رقابت جهانی فعالیت می‌کند. اغلب شرکت های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده - اند که عوامل موفقیت یا شکست فقط حضور شرکت در وب و یا بهای پایین نیست، بلکه عامل مهم، انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیکی است. (قاضی زاده)

۵

رقابت پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه ها در میدانهای رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می آید، بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می توان گفت که از رقابت پذیری بالاتری برخوردار می باشد. مفهوم رقابت پذیری و ابعاد آن به مثابه نقشه راهی عمل می کند که کلید رهایی کشورها از دام توسعه نیافتگی است، یکی از ویژگی های بارز شرکتهای موفق، برخورداری از قابلیت های رقابت پذیری است که بیش از هر چیز، از داشتن دیدگاه های جدید در مورد آن نشأت می گیرد (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۲)

با پیشرفت صنعت و تکنولوژی بالطبع تغییرات محیط و اجتماع، تأثیرات شرکتهای بر جامعه مورد توجه قرار گرفته است. از آنجائیکه گردانندگان شرکتهای مدیران هستند و نظرات آنها تأثرگذار است. لذا توجه به اخلاق مدیران نیز مسئول بودن آنها در قبال جامعه تحت عنوان مسئولیت اجتماعی مدیران مورد بحث سالهای اخیر بوده است. مسئولیت اجتماعی مدیران و نیز اهمیت آن در جامعه فعلی و بیان تعاریف و دیدگاههای گوناگون و رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی، ارتباط آن را با توسعه پایدار و اینکه چه نقشی می تواند در تأمین اهداف شرکت ایفا نمایند مورد بررسی قرار می گیرد. (قربانی ۱۳۹۳)

۶

اما در زمینه تاثیر الگوی مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری سازمان در (صنعت خودروسازی) تا کنون پژوهشی انجام نشده که این امر ضرورت انجام این پژوهش را آشکار می نماید. بنابراین هرچند اهمیت و تاثیر الگوی مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان بر همگان آشکار است، اما در فوق به برخی از موارد اهمیت و ضرورت آن اشاره نمودیم. بنابراین با توجه به آنچه اشاره شد می توان ادعا نمود که انجام پژوهشی با عنوان « تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری سازمان در (صنعت خودروسازی)» مهم بوده و از ضرورت دوچندانی برخوردار می باشد.

سؤال اصلی این پژوهش به این شرح این می باشد آیا نقش مسئولیت اجتماعی در فناوری اطلاعات و رقابت پذیری سازمان تاثیر دارد؟

^۴Nasri

^۵Ghazizadeh

^۶ghorbani

مدل مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

بنابراین با توجه به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر به دنبال تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری سازمان در صنعت خودروسازی می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش بر اساس پژوهش فیگور بنیان نهاده شده است. در این مدل، سه متغیر رقابت پذیری، فناوری اطلاعات و مسئولیت اجتماعی وجود دارد. مفهوم رقابت پذیری و ابعاد آن به مثابه نقشه راهی عمل می‌کند که کلید رهایی کشورها از دام توسعه نیافتگی است، یکی از ویژگی های بارز شرکت های موفق، برخورداری از قابلیت های رقابت پذیری است که بیش از هر چیز، از داشتن دیدگاه های جدید در مورد آن نشأت می‌گیرد (شاهینی، ۱۳۹۳، مومایا، ۲۰۰۴).

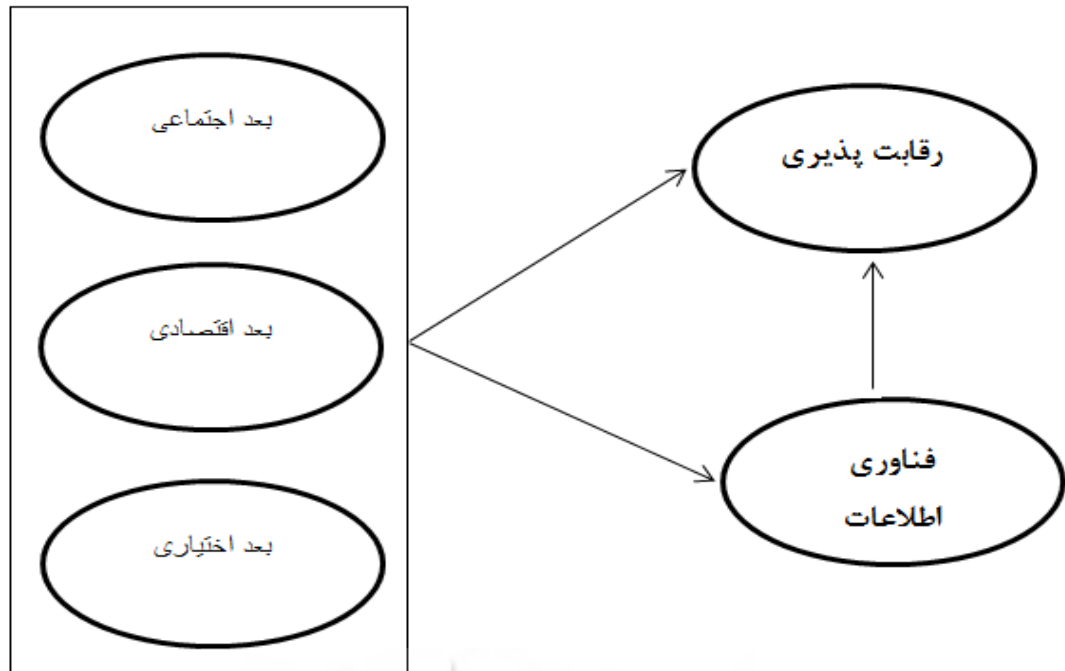
مدیریت فناوری اطلاعات به مفهوم ساده یعنی توانایی، مهارت و بهره مندی از ابزارها و ابزارهای دیجیتالی (تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری) به منظور تولید، پردازش، نگهداری، جمع آوری، ذخیره، حفاظت، توزیع، انتقال و بازیابی داده ها و اطلاعات به شکلی مطمئن و امن جهت بهبود در وضعیت عملکرد سازمان. به عبارت دیگر مدیریت مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر علم رایانه، خصوصا برنامه های نرم افزاری و سخت افزار با رعایت امور امنیتی بر روی بستر های زیر ساختی به همراه امور نشر و انتقال دیتا و اطلاعات را مدیریت فناوری اطلاعات می‌گویند. مدیریت فناوری اطلاعات به اطلاعات عمومی مدیریت و همچنین مرتبط به فناوری اطلاعات، تجربه در امور منابع انسانی، داشتن روحیه کاری مرتبط به همراه قبول مسئولیت در پست مدیریتی، درک تغییرات سریع فناوری و تأثیرات ناشی از آن بر محیط و پیرامون کسب و کار نیاز دارد.

یکی از نیازمندی های اصلی ارائه دهندگان خدمت، تعریف، مدیریت و ارائه خدمات فناوری اطلاعات (IT) برای پشتیبانی موثر از اهداف کسب و کار و نیازهای مشتری است. چند مدل مرجع فرایندی برای مدیریت خدمات IT (ITSM) ایجاد شده اند که کتابخانه زیرساخت فناوری اطلاعات (ITIL) و مدل مرجع پذیرفته شده به عنوان استاندارد واقعی برای ITSM از جمله آنها هستند. که بر اساس چرخه عمر مدیریت فرایند کسب و کار و مدل بندی شبیه سازی است. همچنین یکی از کاربردهای این روش برای اجرای فرایند مدیریت حادثه در شرکتی اسپانیایی، ارائه می‌شود. این روش توسط کارشناسان ITIL بازبینی شده و از چشم انداز ذینفعان فرایند با استفاده از پرسشنامه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. پاسخ های ارائه شده به پرسشنامه ها کارایی این روش در پردازش عوامل مهم موفقیت و پشتیبانی از کاربرد روندهای مناسب مدیریت فرایند را نشان می‌دهند. (Mercedes Ruiz^۸)

مدل مفهومی با متغیرهای مذکور در ذیل مشخص شده است؛

^۷. Ambashta&Momaya

^۸Mercedes Ruiz



مسئولیت اجتماعی

منبع: figure theoretical model

لذا، بر اساس الگوی مفهومی فوق، فرضیات ذیل طراحی و مورد آزمون قرار میگیرد، این پژوهش شامل، سه فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی می باشد:

فرضیه های اصلی

۱. الگوی مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو سازی تاثیر معناداری دارد.
۲. الگوی مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات در صنعت خودرو سازی تاثیر معناداری دارد.
۳. فناوری اطلاعات بر رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو سازی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

۱. بعد اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو سازی تاثیر معناداری دارد.
۲. بعد اقتصادی بر رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو سازی تاثیر معناداری دارد.
۳. بعد اختیاری بر رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو سازی تاثیر معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر، از آنجایی که تحقیق به صورت مطالعه موردی صنعت خودروسازی انجام می شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و با توجه به اینکه محقق در تحقیق حاضر به دنبال تاثیر الگوی مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت

جدول ۱: اعتبار ترکیبی فرضیات اصلی

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
CSR	۰,۶۶۹۸۵۱	۰,۹۴۰۰۲۳		۰,۹۳۲۱۴۸	۰,۴۶۹۹۵۲	
Competitiveness	۰,۷۱۸۶۹۸	۰,۸۳۲۲۴۹	۰,۶۸۵۱۳۰	۰,۷۶۶۹۰۹	۰,۴۱۸۵۷۸	۰,۰۳۵۴۵۷
Information Technology	۰,۶۹۳۶۸۰	۰,۸۶۶۸۷۲	۰,۷۳۱۹۹۳	۰,۸۱۷۰۹۳	۰,۴۹۳۷۹۰	۰,۳۵۷۸۹۳

همانگونه که در جدول ۱ قابل مشاهده می باشد مقادیر این آماره برای متغیرهای تحقیق بالای میزان مشخص شده بوده و قابل قبول می باشند. مقادیر واریانس استخراج شده AVE مربوط به سازه هاست، مقادیر قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه گیری است، مقدار ۰/۵ می باشد که در جدول ۱ مشاهده می شود که این مقادیر نیز قابل قبول می باشند.

برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه ها از گزارش Quality Criteria استفاده می شود. در این ماتریس زیر ستون Composite Reliability در مقابل هر سازه یا متغیر پنهان عددی جهت اعتبار مرکب آن نوشته شده است. مقادیر بیش از ۰/۷ برای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند. این مقادیر در جدول ۲ نشان داده شده اند.

جدول ۲: اعتبار ترکیبی فرضیات فرعی

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Competitiveness	۰,۶۱۳۸۴۲	۰,۸۲۸۱۶۸	۰,۵۴۷۲۶۲	۰,۷۶۶۹۰۹	۰,۴۱۳۸۳۸	۰,۳۷۴۹۳۱
Economic	۰,۶۲۶۷۱۷	۰,۸۶۹۴۸۱		۰,۸۰۳۶۱۶	۰,۶۲۶۸۱۶	
Optional	۰,۵۱۵۸۲۳	۰,۸۸۰۷۸۶		۰,۸۴۴۴۲۲	۰,۵۱۵۸۳۴	
Social	۰,۵۳۵۹۵۷	۰,۸۸۶۸۱۲		۰,۸۵۲۴۰۱	۰,۵۳۵۹۵۳	

همانگونه که در جدول ۲ قابل مشاهده می باشد مقادیر این آماره برای متغیرهای تحقیق بالای میزان مشخص شده بوده و قابل قبول می باشند. مقادیر واریانس استخراج شده AVE مربوط به سازه هاست، مقادیر قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه گیری است، مقدار ۰/۵ می باشد که در جدول ۲ مشاهده می شود که این مقادیر نیز قابل قبول می باشند.

درخصوص تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از محیط پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده می گردد. آزمون های آماری در این پژوهش از طریق نرم افزار SmartPLS صورت می گیرند.

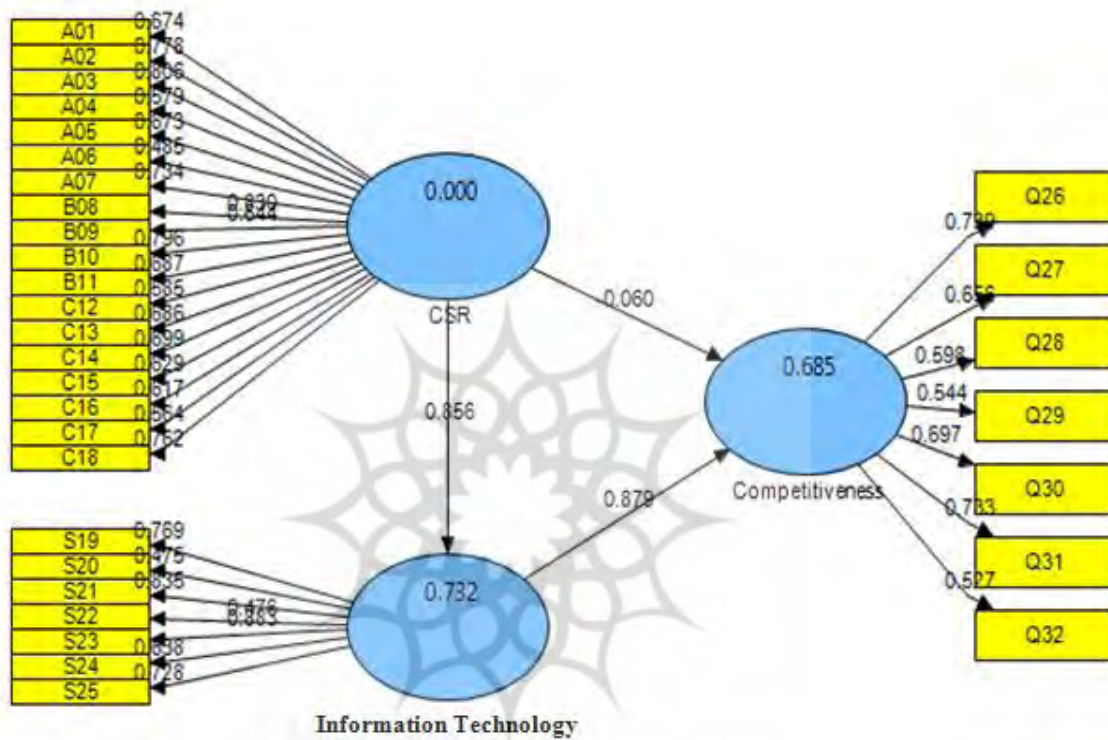
یافته ها

یافته های بدست آمده از ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان نشان میدهد، بیشترین فراوانی مربوط به شرکت ایران خودرو می باشد که تعداد ۲۷ نفر از کارکنان این شرکت را در بر می گیرد. به لحاظ جنسیت، تعداد مردان ۴۶ نفر و تعداد زنان ۱۲ نفر هستند. درصد مردان پاسخ دهنده ۸۰/۸ و درصد زنان پاسخ دهنده ۱۹/۲ می باشد. از لحاظ سطح تحصیلات، بیشترین پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده که تعداد آنها ۳۴ نفر می باشد. به

لحاظ سابقه خدمت، بیشترین درصد پاسخ دهندگان ۳۹/۸ درصد بوده که مربوط به افرادی است که سابقه آنها بین ۱۰ سال تا ۱۵ سال می باشد. تعداد افرادی که بیشترین میزان پاسخ دهندهگی را دارند ۲۳ نفر می باشند و از لحاظ سمت سازمانی، ۶۹ درصد از پاسخ دهندگان سرپرست هستند.

فرضیه اصلی پژوهش

آزمون ساختاری مدل



این آزمون از طریق PLS Algorithm صورت می گیرد. خروجی آزمون PLS Algorithm در شکل ۱ قابل مشاهده می باشد.

شکل ۱: خروجی مدل در حالت ضرایب استاندارد

همانگونه که در شکل ۱ قابل مشاهده می باشد، خروجی مدل در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است. ضرایب مسیر روی خطوط نشان داده شده اند که به نوعی میزان تاثیر گذاری را نشان می دهند و بارهای عاملی مربوط به متغیرهای پنهان نیز در درون شکل مربوطه نمایش داده شده است که میزان این بار عاملی برای متغیر رقابت پذیری برابر با عدد ۰,۶۸۵ می باشد.

بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان

این قسمت همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می دهد. در اینجا لازم است مقادیر را کپی نموده و از مقادیر AVE جذر گرفته و آنها را جایگزین اعداد ۱ یا قطر ماتریس کرد. جذر قابل قبول باید بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر باشد. این اعداد در جدول ۳ نشان داده شده اند.

جدول ۳: همبستگی بین متغیرهای پنهان

	CSR	Competitiveness	Strategic planing
CSR	۱.۰۰۰۰۰۰		
Competitiveness	۰.۶۹۱۶۴۵	۱.۰۰۰۰۰۰	
Information Technology	۰.۸۵۵۶۵۴	۰.۸۲۷۱۴۵	۱.۰۰۰۰۰۰

بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری

در این آزمون فهرستی از ملاک ها وجود دارد که شامل SSO مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان، SSE مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان و SSE/SSO نیز شاخص اعتبار اشتراک یا CV-com را نشان می دهد. اگر شاخص واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان مثبت باشد، مدل اندازه گیری کیفیت مناسب دارد. مقادیر آزمون در جدول ۴ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۴: بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری

Total	SSO	SSE	۱-□□□/□□□
CSR	۱۰۴۵.۰۰۰۰۰۰	۶۴۱.۷۰۹۳۹۷	۰.۳۸۵۴۴۷
Competitiveness	۴۰۷.۰۰۰۰۰۰	۳۱۸.۸۰۵۰۶۰	۰.۲۱۴۷۷۶
Information Technology	۴۰۷.۰۰۰۰۰۰	۲۶۰.۷۹۹۴۲۰	۰.۳۵۷۶۴۷

همانگونه که در جدول ۴ نشان داده شد، مدل از کیفیت مناسب و قابل قبول برخوردار می باشد.

بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان

این قسمت همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می دهد. در اینجا لازم است مقادیر را کپی نموده و از مقادیر AVE جذر گرفته و آنها را جایگزین اعداد ۱ یا قطر ماتریس کرد. جذر قابل قبول باید بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر باشد. این اعداد در جدول ۵ نشان داده شده اند.

جدول ۵: همبستگی بین متغیر های پنهان

	Competitiveness	Economic	Legal	Social
Competitiveness	۱.۰۰۰۰۰۰			
Economic	۰.۷۲۲۹۳۰	۱.۰۰۰۰۰۰		
Optional	۰.۶۲۱۹۶۷	۰.۸۱۸۱۶۷	۱.۰۰۰۰۰۰	
Social	۰.۶۷۸۸۲۳	۰.۸۱۵۳۹۸	۰.۷۱۸۶۲۳	۱.۰۰۰۰۰۰

بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری

در این آزمون فهرستی از ملاک ها وجود دارد که شامل SSO مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان، SSE مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان و SSE/SSO نیز شاخص اعتبار اشتراک یا CV-com را نشان می دهد. اگر شاخص واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان مثبت باشد، مدل اندازه گیری کیفیت مناسب دارد. مقادیر آزمون در جدول ۶ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۶: بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری

Total	SSO	SSE	۱-۰۰۰۰/۰۰۰۰
Competitiveness	۴۰۶.۰۰۰۰۰۰	۳۲۳.۹۹۷۷۱۶	۰.۲۰۱۹۷۶
Economic	۲۳۲.۰۰۰۰۰۰	۱۵۷.۵۳۹۱۴۱	۰.۳۲۰۹۵۲
Optional	۴۰۶.۰۰۰۰۰۰	۲۸۸.۲۱۴۶۲۹	۰.۲۹۰۱۱۲
Social	۴۰۶.۰۰۰۰۰۰	۲۷۶.۳۸۲۸۴۵	۰.۳۱۹۲۵۴

همانگونه که در جدول ۶ نشان داده شد، مدل از کیفیت مناسب و قابل قبول برخوردار می باشد. به این ترتیب، خلاصه نتایج مدل در حالت ضرایب مسیر و معناداری در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: خروجی مدل در حالت های ضرایب مسیر و معناداری

ردیف	مسیر بین	ضریب مسیر	معنا داری	وضعیت
۱	مسئولیت اجتماعی	۰/۰۶۱	۰/۶۷۱	عدم تایید
۲	مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵۷	۳۹/۳۹۸	تایید
۳	فناوری اطلاعات	۰/۸۸۱	۱۱/۴۵۸	تایید
۴	بعد اجتماعی	۰/۲۶۰	۲/۲۲۳	تایید
۵	بعد اقتصادی	۰/۴۷۰	۳/۲۰۲	تایید
۶	بعد اختیاری	۰/۰۵۱	۰/۴۱۱	عدم تایید

با توجه به نتایج جدول ۷، در بررسی فرضیه اصلی اول، فرضیه مبنی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو سازی، با ضریب مسیر $0/061$ و عدد معنا داری (T-Value) $0/671$ که از $1/96$ کمتر بوده، از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار نمی گیرد.

با توجه به جدول ۷، فرضیه اصلی دوم، مبنی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات، با ضریب مسیر $0/857$ و عدد معنا داری (T-Value) $39/398$ که از $1/96$ بیشتر بوده، از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می گیرد.

با توجه به جدول ۷، فرضیه اصلی سوم، مبنی بر تاثیر فناوری اطلاعات بر رقابت پذیری سازمان، با ضریب مسیر $0/881$ و عدد معنا داری (T-Value) $458/11$ که از $1/96$ بیشتر بوده، از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می گیرد.

با توجه به جدول ۷، فرضیه فرعی اول، مبنی بر تاثیر بعد اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان، با ضریب مسیر $0/260$ و عدد معنا داری (T-Value) $2/223$ که از $1/96$ بیشتر بوده، از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می گیرد.

با توجه به جدول ۷، فرضیه فرعی دوم، مبنی بر تاثیر بعد اقتصادی بر رقابت پذیری سازمان، با ضریب مسیر $0/470$ و عدد معنا داری (T-Value) $3/202$ که از $1/96$ بیشتر بوده، از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می گیرد.

و با توجه به جدول ۷ فرضیه فرعی سوم، مبنی بر تاثیر بعد قانونی بر رقابت پذیری سازمان، با ضریب مسیر $0/051$ و عدد معنا داری (T-Value) $0/411$ که از $1/96$ کمتر بوده، از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار نمی گیرد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

تجارت الکترونیک بطور گسترده ای در خرید و فروش های اینترنتی مورد استعمال دارد اما هر معامله ای که منحصر از طریق شاخص های الکترونیکی انجام میشود را هم میتوان یک تجارت الکترونیک به حساب آورد. هر روزه تجارت الکترونیک نقش بسیار مهمی را در بازارهای خرده فروشی بازی می کند و مردم از این تکنولوژی بطور فزاینده ای در سرتاسر دنیا استفاده میکنند. امنیت تجارت الکترونیک عبارت است از مراقبت از دارایی های موجود در تجارت الکترونیک در مقابل دسترسی، استفاده، خرابکاری و یا ایجاد تغییرات غیر مجاز. تجارت الکترونیک بسیار مهم است و ارزش اعتماد بزرگ است و می تواند اعتماد و وفاداری کاربران و اطمینان از اینکه آن ها را به وب سایت خاص وفادار نگه میدارد. قدرت و قابلیت عملکرد فناوری اطلاعات با سرعتی در حال افزایش در طول زمان رشد می کند در واقع می توان گفت فناوری اطلاعات گوی سبقت را از سایر فناوری ها و صنایع در توسعه و پیشرفت ربوده است. فناوری اطلاعات در انواع گوناگون، در کنار سیستم های اطلاعاتی متنوعی که برای نیازهای مختلف طراحی می گردد، استفاده گسترده ای پیدا کرده است. فناوری اطلاعات مدیران را قادر می سازد تا با سازمان، محیط و یکدیگر ارتباط بیشتر و بهتر برقرار کنند. مسئولیت اجتماعی سازمان ها در برگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می یابد پژوهش حاضر با هدف، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو سازی انجام گرفت. پژوهشگر فرضیات خود را در دو دسته اصلی مبنی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت پذیری همچنین تاثیر فناوری اطلاعات بر رقابت

پذیری سازمان و فرعی مبنی بر تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری مطرح نموده و مورد آزمون قرار داد که نتایج نشان داد؛ بجز فرضیه اول و فرضیه ششم، فرضیات دیگر مورد تایید قرار گرفته است. در تبیین نتایج بدست آمده می توان اذعان داشت، سازمان های سرآمد به عنوان سازمان هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می شوند و به این ترتیب مسئولیت پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه ای خواهد داشت بطوریکه هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر خود نفع می برد و هم جامعه و طرفهای ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت ها و ارزش های سازمان به گونه ای است که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. شرکت هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افزایش عمومی فعالیت های اجتماعی خود دارند. از این رو در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال یافتن تاثیر احتمالی مسئولیت پذیری اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان می باشد. برای پاسخ به این سوال، پژوهشگر فرضیات خود را در دو دسته فرضیات اصلی و فرضیات فرعی مطرح نموده است. فرضیات اصلی عبارتند از تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و در نهایت تاثیر فناوری اطلاعات بر رقابت پذیری سازمان. فرضیات اصلی پژوهش نیز عبارتند از تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی (بعد اجتماعی، بعد اقتصادی، بعد اختیاری) بر رقابت پذیری سازمان. پس از آزمون فرضیات با استفاده از معادلات ساختاری، مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری تاثیر معنی داری ندارد، مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات تاثیر گذار بوده و در نهایت فناوری اطلاعات نیز بر رقابت پذیری تاثیر گذار می باشد. پس از آزمون فرضیات فرعی نیز مشخص گردید که بعد اجتماعی و بعد اقتصادی بر رقابت پذیری سازمان تاثیر گذار هستند ولی بعد اختیاری تاثیر معنی داری بر رقابت پذیری سازمان ندارد. یکی از دلایلی که برای عدم تاثیر گذاری مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری سازمان وجود دارد، را می توان گستردگی جامعه آماری دانست از این جهت که جامعه آماری پژوهش حاضر را سه شرکت بزرگ خودرو سازی کشور (ایران خودرو، سایپا، بهمن) تشکیل می دهند. دید غیر یکسان تصمیم گیران و متخصصین این حوزه با توجه به سیاست های داخلی شرکت ها با شرکت های دیگر متفاوت بوده و از این جهت در نحوه پاسخگویی به سوالات پرسشنامه اختلاف نظرهایی وجود دارد که باعث پراکندگی احتمالی بازه سوالات و در نهایت عدم تاثیر گذاری مسئولیت اجتماعی بر رقابت پذیری در صنعت خودرو شده است. با نگاه اول به این فرضیه که مسئولیت اجتماعی تاثیری بر رقابت پذیری سازمان در صنعت خودرو وجود ندارد، ممکن است مدیران و تصمیم گیران به این حوزه ورود نکنند و آن را نادیده بگیرند، در صورتی که در آزمون فرضیات فرعی مشخص گردید که بعد اجتماعی و بعد اقتصادی بر رقابت پذیری سازمان تاثیر گذار می باشند، و فقط بعد اختیاری است که تاثیر معنی داری بر رقابت پذیری ندارد، و در اینجا می توان نقش اثر متقابل داده ها و سوالات را در معادلات ساختاری به وضوح مشاهده نمود. یکی از خصوصیات این روش یافتن روابط احتمالی موجود میان متغیرها با دقت بالا می باشد.

پیشنهاد می شود که چنین تحقیقی بر روی کارکنان دیگر شرکت های خودروسازی نیز صورت پذیرد.

پیشنهاد می شود که بر روی عوامل مؤثر در تأثیر اهمیت مسئولیت پذیری اختیاری بر فناوری اطلاعات شرکت های خودروسازی مطالعه ای صورت پذیرد.

پیشنهاد می شود که بر روی عوامل مؤثر در تأثیر اهمیت مسئولیت پذیری اخلاقی بر رقابت پذیری شرکت های خودروسازی مطالعه ای صورت پذیرد.

منابع

- حبیبی، نوید؛ وظیفه دوست، حسین و جعفری، پریش. (۱۳۹۵). مؤلفه های ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۲، شماره ۱۳۹۵، ۲، ص. ۱۴۵
- رحمان سرشت، ۱۳۷۷، تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات - فرهنگی فن و هنر.
- رنجبران، بهرام، میراحمدی، محمدرضا، ذبیح زاده، کاظم، (۱۳۹۲)، اندازه رقابت پذیری بنگاه ها، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۰، ۹۳-۱۰۹.
- شاهینی، حسین علی. (۱۳۹۳). راهکارهای ارتقای مسئولیت اجتماعی در میان مدیران ستادی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی. مدیریت فرهنگی: زمستان ۱۳۹۰، دوره ۵، شماره ۱۴، از صفحه ۱۱۵ تا صفحه ۱۲۳.
- طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی، نظرپوری، امیر هوشنگ، (۱۳۹۳)، طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان های دانش بنیان، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ۴۷-۷۲.
- عباسی، منصوره و فیضی، طاهره (۱۳۹۳) سازمان های اخلاقی و تاثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان مورد مطالعاتی ستاد وزارت جهاد کشاورزی، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی شماره ۱۱، صفحات ۳۳ - ۵۴
- فرزام، وحید، (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر رقابت پذیری بنگاه های صنعت کاشی و سرامیک در شرکتهای صنعتی استان یزد: رویکرد مبتنی بر دانش، رساله دکتری، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی.
- مصطفی لو، میلاد. (۱۳۹۵). تاثیر رویکرد مسئولیت پذیری اجتماعی بر خوشنامی شرکت ها با میانجی گری عامل اعتماد مشتری (مطالعه موردی: شرکت گلرنگ). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه آزاد تهران.

Martiri, E., & Baxhaku, A. (2012). Monotone digital signatures: an application in software copy protection. *Procedia Technology*, 1, 275-27.

Gupta, A., Tung, Y. A., & Marsden, J. R. (2004). Digital signature: use and modification to achieve success in next generational e-business processes. *Information & management*, 41(5), 561-575.

Hou, J. (2009). Research on Database Security of E-Commerce Based on Hybrid Encryption. Paper presented at the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications Circle Symmetric key Algorithm Ciphertext.

Aditya., Birla (2002). Center for Community Initiative and Rural Development (ABCCIRD), Indian. 8. Ballarpur Industries and CSR (2002). Corporate Social Responsibility in Indian- what & why? 9. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility.

Abbasi, M. R., & Rahimi Kolor, H. (2010). The Requirements of competitiveness in the sectors of industry and commerce. *Journal of Political-Economic Information*, III (IV), 248-255(in Persian).

Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Reiew*, 26 (1), 45-61.

Responsibility Survey(2002). in Indian. 12.

http://en.Wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility 13.

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Venture_Network

Ambastha, A., & Momaya, K. (2004).

Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Reiew*, 66(1) 55-11.

Boonstoppel, A. (2002). Performance: An empirical study of companies included in the Dow Jones Sustainability Index. (Master thesis). Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics, Accounting, Auditing and Control.

Clark, C. E. (2000)."Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis." *Public Relations Review* 26(13): 363-381

Cochius, T (2006). Corporate Social Responsibility in Dutch SMEs- Motivations and CSR Stakeholders. Department of Organization and Strategy. Maastricht, Maastricht.

Demeter, Krisztina (2003) Analysis of Manufacturing Strategy and Competitiveness; *International Journal of Production Economics*, Vol. 81-82, pp. 205-213.

Fadilah Harun and Aflah Isa .(2015).The Implementation of Islamic Corporate Social Responsibility Programs and Its Impact on Employees Behavior: A Case in Petronas Cari Gali Sdn.Bhd Kota Kinabalu,Sabah.*International Journal of Management,Accounting and Economics.No 2, Pages 26-36*

for the automotive industry in Iran. *Journal of Agricultural Science*,9(2),189-212 (in persian).

Hayes, R.H. and Wheelwright, S.C.(1984), *Restoring Our Competitive Edge*, Wiley, New York, NY.

Hirigoyen, G., & Poulain-Rehm, T. (2004). The corporate social responsibility of family businesses: An international approach. *International Journal of Financial Studies*, 1, 500-555.

Hosseini S. M., & Panahi, M. (2008). Creating competitive advantage in the industry with the approach of key success factors (case study of iranian tile industry).*Journal of Business Research*, 45, 147-178(in persian).

Khodadad, H. S. H., & Mehri, A. (2006). Designing competitive advantage model designed

Leonidas, P., Mary, G., Theofilos, P., & Amalia, T. (2005) towards corporate social responsibility (CSR) in Greece. *Procardia Economics and Finance* 1 International Conference on Applied Economics (ICOAE), 111- 111.

Mariadoss, Babu John., Milewicz, Chad., Lee, Sangwon., Sahaym, Arvin., (2014), Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage, *Industrial Marketing Management*, 43 , 136-145.

Nasri,Wadie.,(2012), Investigate Competitive Intelligence Process: An Exploratory Study in Tunisian Companies, *International Business Research*, Vol. 4, No. 4,62-73.

Pouratashi, M. (۴۴۴۴). Integrating sustainability in higher education: Principles and challenges, ۲nd Conference of Higher Education and Sustainable Development, Tehran University (in Persian).
Sewdass, Nisha., & Du Toit, Adeline., (2014), Current state of competitive intelligence in South Africa, International Journal of Information Management, 34, 185-190.

