

بررسی رابطه میان جهت‌گیری استراتژیک بر میزان مسئولیت اجتماعی

رضا احتشام راثی^۱، وحید امینی^۲، سعید امینی^{۳*}

^۱استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲کارشناسی ارشد، گروه مهندسی معدن، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۳کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران. (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۶، پذیرش: آذر ۱۳۹۶

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه میان جهت‌گیری استراتژیک بر میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران ارشد در شرکت‌های صنعتی شهر کرج تشکیل می‌دهند که شامل ۳۶۹۷ نفر بودند. از بین این افراد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای به تعداد ۳۴۸ نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و برای تایید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شد و آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های جهت‌گیری استراتژیک و مسئولیت اجتماعی هر دو بالای ۰/۷ بدست آمد که نشان از پایایی بالای پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS و مدل تحلیل مسیر استفاده گردید که نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد جهت‌گیری استراتژیک «ستیزه‌جویی در رقابت، گرایش به نوآوری، هزینه‌گرایی و تمایل به خطر» با مسئولیت اجتماعی «بُعد اجتماعی، بُعد اقتصادی و بُعد محیطی» شرکت‌های صنعتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژه‌های اصلی: جهت‌گیری استراتژیک، مسئولیت اجتماعی، بُعد اجتماعی، بُعد اقتصادی و بُعد محیطی

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، تأکید بر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در دنیای کسب و کار از طریق ارتباطش با دیگر متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک در فعالیت شرکت، افزایش یافته است و محققین بسیاری ادعا می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند عملکرد خود را از طریق کامل کردن مسئولیت اجتماعی با سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک به حداکثر برسانند [۱۳]. [۳۲]. جهت‌گیری‌هایی که با عملکرد سازمان رابطه‌شان عملاً اثبات شده است، ستیزه‌جویی در رقابت، گرایش به نوآوری، هزینه‌گرایی و تمایل به خطر است [۲۳] یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر عملکرد سازمان مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها را قادر به اجرای موثر جهت‌گیری‌های استراتژیکی می‌کند که به منظور مطابقت با شرایط بازار مواجه شده با آن و دستیابی به اهداف خاص عملکرد طراحی شده‌اند. مسئولیت اجتماعی به عنوان واسطه‌ای بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان است [۲۸].

مجله‌ی سبز «مجله‌ای که در اروپا منتشر می‌شود» مشخص می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت یک مفهوم است که به موجب آن شرکت‌های صنعتی تصمیم می‌گیرند که به صورت داوطلبانه در ایجاد یک جامعه‌ی بهتر و محیطی تمیز و سالم‌تر، مشارکت کنند به نحوی که فعالیت آن‌ها

از زمان شروع جنبش وال استریت در آمریکا و سایر کشورهای موجود در اتحادیه اروپا نگرش عمومی بر این است که بخشی عمده‌ای از عوامل ایجاد کننده جنبش‌ها و نارضایتی‌های مذکور ناشی از بروز بحران‌های اقتصاد جهانی می‌باشد عده‌ای معتقدند که بخش عمده‌ای از این بحران ناشی از عدم توجه سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی توسط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و سایر مؤسسات و سازمان‌ها در قبال جامعه بوده است. امروزه یکی از اهداف مورد نظر در نظام جمهوری اسلامی ایران برای اجراء اصل ۴۴ قانون اساسی و تحقق اهداف چشم انداز در عرصه خصوصی سازی، نیاز به مقدمات و مبانی خاصی دارد و تا این زمینه‌ها فراهم نشود، دستیابی به اهداف مطلوب و تحقق آن‌ها و نیز کاهش هزینه‌ها و خسارات ناشی از آن امکان پذیر نخواهد بود، اگر چه در سال‌های اخیر، در سطح جهان، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی صورت گرفته و مدیران و سازمان‌ها توجه زیادی به این مفهوم می‌کنند، اما مدیران و سازمان‌های ایرانی با این مفهوم تا حدودی بیگانه‌اند. شاید یکی از دلایل این فقدان پیشرفت در ایران، اقتصاد دولتی باشد، اما می‌توان گفت که نوع نگرش و بینش مدیران ارشد سازمان‌ها به این مقوله نیز در آن بی‌تاثیر نبوده است.

*vih.amini@gmail.com

معیار اندازه‌گیری رضایت بخشی که میزان گرایش شرکت‌های صنعتی به مسئولیت اجتماعی را بسنجد، ارائه نکرده‌اند. همچنین هیچ یک از این مطالعات مقیاسی را که بتواند رابطه‌ی علت و معلولی بین مسئولیت اجتماعی شرکت با دیگر متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک شرکت را تشریح کند، ارائه و طراحی نکرده‌اند، از این رو در این پژوهش ما تعریف یک مقیاس کلی را که تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی «اجتماعی، اقتصادی و محیطی» را در یک سطح منطقه‌ای خاص در بر بگیرد، را لازم و ضروری دانستیم که بررسی شود. اگر چنانچه این پژوهش در شرکت‌های صنعتی انجام شود مزایای از جمله، شرکت به نقاط ضعف و قوت خود در تعیین بازار پی برده و ابعاد استراتژیک را مورد سنجش قرار داده.

با توجه به مطالب فوق این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که توجه به مسئولیت اجتماعی به تنهایی می‌تواند برای شرکت‌ها یک مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر را فراهم کند یا خیر؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲ جهت‌گیری استراتژیک

محققان تقسیم‌بندی‌های مختلفی از جهت‌گیری استراتژیک ارائه کرده‌اند: جهت‌گیری استراتژیک [۲۴]، جهت‌گیری‌های استراتژیک یکپارچگی، تمرکز، تنوع، مبتنی بر زمان، مبتنی بر مدل و تدافعی [۷]، جهت‌گیری استراتژیک فعال و انفعالی [۳۱].

جهت‌گیری استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر بازاریابی شرکت و فعالیت‌های تدوین استراتژی تأثیر می‌گذارند. آنها دستورالعمل‌های استراتژیک اجرا شده بوسیله یک شرکت را منعکس می‌کنند که منجر به رفتارهای صحیح در جهت عملکرد بهتر می‌شود [۲۷]. مانو و سریرام جهت‌گیری استراتژیک را چگونگی استفاده یک سازمان از استراتژی برای تطابق با محیط و یا تغییر ابعاد محیطی جهت یک همگرایی مناسب‌تر تعریف می‌کنند. همچنین داودی و همکاران بخشی از علل ناکامی توسعه فناوری در شرکت‌ها و سازمان‌ها را به علت وجود مشکلات در جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان می‌دانند [۶].

۲-۲ ستیزه‌جویی در رقابت

مطابق با ادبیات، ستیزه‌جویی در رقابت را در شرایط هدف استراتژیک شرکت تصور می‌کنیم که تا چه حد شرکت در دستیابی به تسلط رقابتی متمرکز است [۱۹]. یک شرکتی مهاجم است که پی‌درپی تلاش‌های خود را در راه پیشی گرفتن باقی بگذارد و برای پیروزی در رقابت با تأکید سنگین به دنبال سهم بازار باشد، و تمایل به یک چالش قوی با رقبای برای دستیابی به کارایی را دارد [۱۵].

با جنبه‌های محیطی و اجتماعی درون کسب و کارشان و تعاملشان با ذی‌نفعان، ترکیب شود در این تعریف عناصر مختلفی وجود دارد که انجمن‌های دانشگاهی شروع به مطالعه و توسعه‌ی فعالیت‌های مورد پسند جامعه کرده‌اند، فعالیت‌هایی با اهداف زیر:

۱. بُعد محیطی «محیط سالم» ۲. بُعد اقتصادی «توسعه‌ای موزون» ۳. بُعد اجتماعی «کاهش نابرابری‌ها»

در نهایت مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند لاجرم چگونگی فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در آن زبانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زبان سازمان‌ها ملزم به جبران آن هستند.

امروزه باتوجه به رشد صنعت و محدودیت زمین، جلوگیری از آلودگی صنعتی و کمک به حفاظت از محیط‌زیست از یک سو و مزیت‌های اقتصادی ناشی از تجمع صنایع در مکان‌های خاص به نام مجتمع، منطقه یا شهرک‌های صنعتی، از این رو ضرورت ایجاد شهرک‌های صنعتی مورد توجه برنامه‌ریزان و مسئولان تمام کشورهای در حال توسعه واقع شده است. در چنین شرایطی به اعتقاد ما گرایش شرکت به بینش و برنامه‌ریزی استراتژیک و مسئولیت اجتماعی می‌تواند آینده‌ای مطمئن برای شرکت شهرک‌های صنعتی را رقم بزند.

بنابراین هدف اصلی در این پژوهش در واقع کشف وضعیت «مسئولیت اجتماعی» در گزارشات سالانه شرکت‌های صنعتی استان البرز، کشور ایران در بازار است، بدین صورت که ما در این پژوهش، براساس چارچوب این اتحادیه، یک فرآیند درونی از مسئولیت اجتماعی شرکت صنعتی تحت عنوان ((یک فرآیند احساسی سازمان)) که مفهوم منحصر به فرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی را خلق و به اشتراک می‌گذارد، ارائه کرده‌ایم. از این رو برای آزمون این قضیه که فعالیت شرکت واقعاً انعکاسی از پذیرش این تئوری «مسئولیت اجتماعی» است، یک طرح پژوهشی برای شرکت‌های صنعتی که در یک انجمن منطقه‌ای در کشور ایران واقع شده‌اند، طراحی شده است تا تمایل و گرایش‌شان به قبول مسئولیت اجتماعی، با توجه به متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک «ستیزه‌جویی در رقابت»، تمایل به خطر^۲، هزینه‌گرایی^۳، گرایش به نوآوری^۴ در نظر گرفته شده است و اینکه هر یک از این جهت‌گیری‌ها چگونه می‌تواند بر تعیین مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار باشد.

این پژوهش با توجه به اینکه مدلی جامع در جهت بررسی رابطه میان جهت‌گیری استراتژیک بر میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی است، پژوهشی نو به شمار می‌آید. بخاطر اینکه علی‌رغم مطالعات مختلف بر روی معیارهای سنجش میزان گرایش شرکت‌های صنعتی به مسئولیت اجتماعی و با توجه به بررسی تمامی جنبه‌های خاص مسئولیت اجتماعی، تاکنون هیچ یک از این مطالعات مقیاس یا

1 Aggressiveness

2 Risk proclivity

3 cost orientation

4 Innovation orientation

۲-۳ تمایل به خطر

شامل تمایلات سطح شرکت و امیال پیشین نسبت به خطر پذیری در فعالیت‌های راهبردی و رویکردها است [۲۰،۳۰]. خطر به طور بالقوه مستلزم عدم قطعیت متصل به نتایج بالقوه مثبت و یا مخرب تصمیم‌گیری‌ها و یا فعالیت‌ها است، که دلالت بر فقدان دانش و کنترل و ناتوانی در توسعه انتظارات برای نتایج است [۱۹].

۲-۴ هزینه‌گرایی

هزینه‌گرایی عبارتست از مجموعه اقداماتی که سازمان برای تامین رضایتمندی مشتریان، همراه با کنترل و کاهش مستمر هزینه‌های سازمان انجام می‌دهد.

هزینه‌گرایی تاکید یک شرکت بر کارایی در تمام بخش‌های زنجیره ارزش را نشان می‌دهد و با استراتژی رهبری هزینه پورتر ارتباط دارد [۲۷]. هدف اولیه این شرکت‌ها، کاهش هزینه‌ها در تمام فعالیت‌های زنجیره تامین می‌باشد. هزینه کمتر شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا قیمت‌های کمتری را تعیین کنند و بنابراین حجم فروش خود را افزایش دهند یا سطح قیمت را حفظ کنند و حاشیه سود خود را افزایش دهند [۲۴].

۲-۵ گرایش به نوآوری

نوآوری را به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان به شمار آورده است. گرایش به نوآوری فلسفه‌ای است که به ترویج بازبودن ایده‌های جدید می‌پردازد، و تمایل یک شرکت را به تغییر از طریق اتخاذ و اجرای فن‌آوری‌های جدید، منابع، مهارت‌ها و سیستم‌های اداری منعکس می‌کند. این متغیر براساس شاخص‌های احساس آزادی کارکنان برای بیان طرح نوآور، تلاش مدیران برای ایجاد طرح نوآور، اندازه‌گیری می‌شود. [۲۸]

نوآوری فرایندی است که در آن از طریق ساختار شکنی در بازار موجود و با معرفی محصولات و یا خدمات جدید ثروت و ارزش ایجاد می‌شود که باعث حرکت منابع به سمت شرکت‌های جدید می‌شود و در نتیجه اجازه ی رشد شرکت‌های جدید را می‌دهد. علاوه بر این نوآوری از جمله انگیزه های کلیدی برای شروع یک کسب و کار است [۲۵].

۲-۶ مسئولیت اجتماعی

نگرش‌ها و نظریات مرتبط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند بطوریکه وقتی از سال‌های حدود ۱۸۰۰ میلادی هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است، در دهه آخر قرن نوزدهم در زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ روز به روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر معطوف شد و در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی را مورد تاکید قرار دادند و بالأخره در سال ۱۹۹۱ محققان رشته بازرگانی برای

اولین بار هشدار دادند که از بنگاه‌های اقتصادی درخصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کار می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. [۱۱]، همچنین درک فرنج و هینر ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت درخصوص مسئولیت اجتماعی و محیطی که شرکت‌ها و سازمان‌ها در آن کار می‌کنند بیان می‌دارند که میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌های منطقه‌ای، یک متغیر چند بعدی پیچیده است که شامل سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی می‌باشد.

۲-۷ بعد اقتصادی

مسئولیت اقتصادی از مسئولیت‌های اولیه سازمان‌ها می‌باشد که همان مسئولیت سودآوری است و در مسئولیت حقوقی نیز اشاره می‌نماید که سازمان‌ها می‌بایست در چارچوب‌های قوانین و مقررات جامعه اقتصادی فعالیت خود را انجام دهند

سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشد. این قبیل اقدامات عبارتند از کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی، بهبود کیفیت زندگی بهترین نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تأمین هزینه مسئولیت و نیروی کار مجرب و واجد شرایط است و این راه‌کاری تدافعی است برای جلوگیری از ایجاد تحریم یا کمپین‌های اعتراضی بطوریکه این راه می‌تواند بطور جدی منجر به لکه‌دار شدن شهرت شرکت و متهم کردن شرکت به مشارکت در فعالیت‌های جرم‌زاه، نقض حقوق بشر و در نتیجه کاهش قیمت سهام شرکت از دست دادن بازار سهام و کاهش نظام چارچوب اخلاقی نیروی کار شرکت گردد.

۲-۸ بعد اجتماعی

مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن به جامعه پاسخگو باشند. سیاست‌های جامعه نه تنها به ایجاد ریشه در یک پایگاه محلی برای شرکت خواهد بود بلکه منجر به افزایش بهره‌وری از نیروی کار درگیر در پروژه‌های در حال توسعه و مشتری مربوط و همچنین رهبری نمودن آن‌ها در کسب و کار و توسعه مهارت‌های ارائه خدمات، ایجاد غرور سازمانی و تقویت حس وفاداری با ایجاد احساس مفید بودن می‌باشد.

سرمایه‌گذاری اجتماعی اغلب قابل رؤیت‌ترین وجه برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. این سرمایه‌گذاری در شکل-هایی مانند امور خیریه، مهارت و اوقات کارکنان و پرداخت‌های اضافه، ظاهر می‌شود. بسیاری از شرکت‌های صنعتی هم اکنون در حال شراکت با

۳- فرضیه های تحقیق

۳-۱ فرضیه اصلی

بین جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی کرج رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳-۲ فرضیات فرعی

- بین بُعد ستیزه‌جویی در رقابت در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج رابطه معنی‌دار وجود دارد.

- بین بُعد گرایش به نوآوری در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج رابطه معنی‌دار وجود دارد.

- بین بُعد هزینه‌گرایی در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج رابطه معنی‌دار وجود دارد.

- بین بُعد تمایل به خطر در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۴- مدل مفهومی تحقیق

هر مدل مفهومی به عنوان مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که به صورتی ایده آل، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیل به یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق به گونه‌ای که انتظار می‌رود و در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آن‌ها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است و حسب ضرورت، تعدیلاتی در آن‌ها انجام شده و عواملی نیز بین آن‌ها کم یا زیاد شود.

شکل (۱) نگرش کلی از مدل مفهومی این پژوهش می‌باشد که از یک سو مدل جهت‌گیری استراتژیک تئودوسیو و همکاران که شامل (ستیزه‌جویی در رقابت، تمایل به خطر، هزینه‌گرایی و گرایش به نوآوری) است را در بر می‌گیرد و از سوی دیگر با توجه به اینکه در پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های صنعتی مورد بررسی قرار گرفته است به همین خاطر از چارچوب کارول و الینگتون (۱۹۹۸) سه بعد «بُعد اجتماعی، بُعد اقتصادی و بُعد محیطی» را که تعیین کننده‌ی گرایش جهت‌گیری استراتژیک به مسئولیت اجتماعی می‌باشد، انجام شده است. برای آزمون روایی و اعتبار این پژوهش ما یک رابطه‌ی علت و معلولی بین متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک و مسئولیت اجتماعی شرکت که به آنها اشاره شد در نظر گرفته‌ایم زیرا چارچوب ادراکی پیشنهادی این تحقیق بر پایه‌ی بررسی و تحقیقاتی که در رابطه با مدل‌های مرتبط با کمک پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع مطرح شده در زمینه جهت‌گیری استراتژیک و مسئولیت اجتماعی، این چنین استنباط می‌شود که در تمام تحقیقات انجام شده جهت‌گیری استراتژیک و مسئولیت اجتماعی از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته و عوامل

انجمن‌ها و سازمان‌های داوطلب در جوامع محل فعالیت این سازمان‌ها هستند، تا از این طریق بتوانند منافع شرکت را به حداکثر برسانند و هم به اهداف اقتصادی خود برسند نیاز آن جوامع را بر طرف سازند. اصولاً تمام مشاغل صرف نظر از بزرگ یا کوچک بودن آن‌ها، دارای قدرت یا نفوذی بر اجتماع و روابط خود با مشتریان تأمین‌کنندگان و کارکنان خویش هستند. این قدرت در روش‌های جذب و آموزش کارکنان و خرید و ارتقاء کالاها و خدمات ظاهر می‌شود. با استفاده صحیح از این قدرت، یک شرکت می‌تواند منافع عظیمی را به جامعه خود برساند که در حقیقت خود نیز از آن سود خواهد برد.

۲-۹ بُعد اخلاق مداری

در این خصوص اندرسن در کتاب خود چنین می‌نویسد: اصطلاح اخلاق مداری در مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین هدف‌های سازمان از سوی مدیران هستند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است.

در اینجا توجه به سیاست اخلاق مدارانه در سیاست‌های مسئولیت اجتماعی امری بسیار قابل توجه است بطوریکه: تدوین سیاست‌های اخلاقی مدارانه توسط شرکت در بلندمدت منجر به جذب سرمایه‌گذاران جهت افزایش ارزش سهام شرکت، افزایش سهم بازار محصولات از طریق بکارگیری بر چارچوب‌های اخلاقی در کارکنان از جمله، تقویت مشارکت و ساختن کارکنان خلاق و شایسته تحصیل می‌گردد. [۱۸]

۲-۱۰ بُعد محیطی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال محیط زیست منوط به مدیریت کردن تصمیم‌گیری‌هایی است که میزان تأثیرات منفی و هزینه‌های فرآیندهای تولید را به حداقل برساند. مؤسسات و سازمان‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال رفتارهای تبعیض‌آمیز در خصوص امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند بپرهیزند. تدوین سیاست‌های شفاف زیست محیطی و مناسب منجر به رضایت مشتریان علاقه‌مند به حفاظت از محیط زیست و سرمایه‌گذاران که از ترس خطرات زیست محیطی از شیوه‌های منتج به تخریب محیط زیست پرهیز می‌نمایند. این در حالی است که در برخی مواقع این موضوع باعث کاهش اینگونه هزینه‌ها با انجام تغییرات مؤثر بر هزینه‌های مربوط به فرآیند تولید خواهد شد. همانگونه که برای اکثریت بخش‌های دیگر مربوط به سیاست‌های اجتماعی موضوع توجه به فعالیت‌های زیست محیطی را موضوع جدی می‌پندارند. زیرا که این مهم در هزینه مسئولیت اجتماعی و جذب و نگهداشت نیروی انسانی مؤثر و واجد شرایط را در بر خواهد داشت «زیرا که همین آلودگی، محیط زیست آلوده را دوست ندارد».

های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع با استفاده از نرم افزار SPSS هر متغیر در قالب جداول و شاخص‌های آماری توصیف شده است. با توجه به این که این تحقیق دارای مدل معادلات ساختاری است لذا جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا کل مدل آزمون شده و سپس بر اساس تایید یا رد روابط داخل مدل اقدام به تحلیل فرضیه‌های تحقیق می‌گردد. سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل سازی معادله ساختاری به وسیله نرم افزار Amos استفاده شده است.

جدول (۱): نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ جهت محاسبه پایایی

پرسشنامه

ابعاد مسئولیت اجتماعی	تعداد سوالات	الفای کرونباخ
بُعد اقتصادی	۵	۰/۸۸۰
بُعد اجتماعی	۴	۰/۷۱۳
بُعد محیطی	۴	۰/۸۸۹
ابعاد جهت‌گیری استراتژیک	تعداد سوالات	الفای کرونباخ
ستیزه‌جویی در رقابت	۳	۰/۸۱۲
گرایش به نوآوری	۴	۰/۸۸۶
هزینه‌گرایی	۴	۰/۷۰۵
تمایل به خطر	۳	۰/۷۲۲

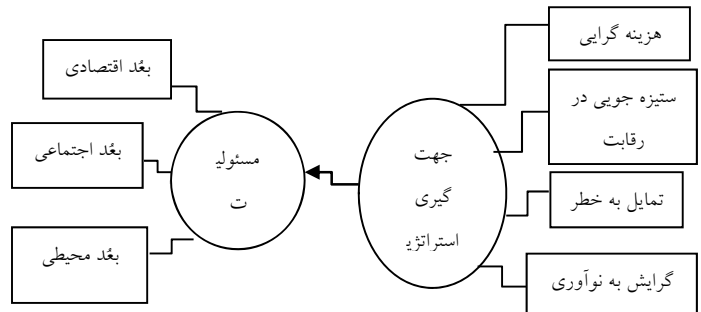
جدول (۲): اطلاعات مربوط به سن و تحصیلات پاسخ‌دهندگان

طبقات سنی	فراوانی	درصد	طبقات تحصیلات	فراوانی	درصد
بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۲۳	۶/۷	دیپلم	۵۳	۱۵/۲
۲۶ تا ۳۰ سال	۶۹	۱۹/۸	فوق‌دیپلم	۱۱۹	۳۴/۲
۳۱ تا ۳۵ سال	۱۱۵	۳۳/۰	کارشناسی	۱۵۱	۴۳/۴
۳۵ به بالا	۱۴۱	۴۰/۵	ارشد و بالاتر	۲۵	۷/۲
جمع	۳۴۸	۱۰۰/۰	جمع	۳۴۸	۱۰۰/۰

۶- تجزیه و تحلیل

بر اساس نتایج توصیفی پژوهش شرکت کنندگان مطالعه شامل ۲۹۱ مرد و ۵۷ زن از تمام سنین بودند که نقش‌ها و کارهای مختلفی در سازمان ایفا می‌کردند که ۱۶/۴٪ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۸۳/۶٪ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. از لحاظ سن نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۵ به بالا قرار دارند که ۱۴۱ نفر معادل ۴۰/۵٪ نمونه را تشکیل داده‌اند. از لحاظ تحصیلات نیز ۴۳/۴ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی هستند. از ۳۴۸ نفر که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند ۱۵۱ نفر معادل ۴۳/۴ درصد دارای سابقه کاری بین ۱۱ تا ۱۵ سال بوده اند. در بخش آمار استنباطی ابتدا باید فرض نرمال بودن یا نبودن داده‌ها

تاثیرگذار بر مسئولیت اجتماعی و جهت‌گیری استراتژیک شناسایی شده است، هیچکدام از تحقیقات انجام شده رابطه میان جهت‌گیری استراتژیک و مسئولیت اجتماعی را بررسی نکرده‌اند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهشی نشان داده شده است که بر گرفته از مدل تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) مدل کارول و الینگتون (۲۰۰۰، ۱۹۹۸) می‌باشد.

۵- روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش به بررسی رابطه میان جهت‌گیری استراتژیک بر میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج می‌پردازد بنابراین این پژوهش در زمره «پژوهش کاربردی» قرار می‌گیرد. از طرفی بر مبنای روش‌های جمع‌آوری داده‌ها پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های غیر آزمایشی «توصیفی» می‌باشد. همچنین از آنجا که این پژوهش به بررسی ارتباط بین متغیرها با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات خبرگان و متخصصان اقدام خواهد کرد در ردیف مطالعات توصیفی از شاخه همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد شرکت‌های صنعتی شهرستان کرج است که طبق آمار ۹۱۹ شرکت فعال و ۳۶۹۷ نفر طبق آمار در این شرکت‌ها مشغول فعالیت هستند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و بر اساس فرمول کوکران ۳۴۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی استفاده شده است که جهت سنجش جهت‌گیری استراتژیک در این پژوهش از پرسشنامه مورگان و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شده است که جهت‌گیری استراتژیک را در شش بعد و ۱۴ گویه مورد بررسی قرار گرفته است و برای سنجش مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه بر اساس مقاله لاتین حیدرزاده و راهیما در سال ۲۰۱۳ طراحی شده است که در سه بعد و ۱۳ گویه مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه مقدار آلفای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی برابر ۰/۸۱۹ به دست آمده است که این مقدار بیانگر پایایی پرسشنامه مسئولیت اجتماعی است. و مقدار آلفای پرسشنامه جهت‌گیری استراتژیک نیز برابر ۰/۸۶۲ به دست آمده که این مقدار بیانگر پایایی پرسشنامه جهت‌گیری استراتژیک می‌باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه از روش‌های آمار توصیفی و نیز از روش-

در ارتباط با فرضیه فرعی اول پژوهش، نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول (۴)، نشان داده شده است. با توجه به جدول، ضریب همبستگی بین ستیزه‌جویی در رقابت در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی در سطح $P < 0/05$ برابر $(r=0/741)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی‌دار است. بنابراین با در نظر گرفتن $(sig= 0/000)$ در آزمون پیرسون، لذا این ضریب همبستگی بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه اول محقق تایید می‌شود.

جدول (۴): نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین ستیزه‌جویی در رقابت در جهت‌گیری استراتژیک و مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی	ستیزه‌جویی در رقابت	ضریب همبستگی پیرسون	ستیزه‌جویی در رقابت
۰/۷۴۱	۱	ضریب همبستگی پیرسون	ستیزه‌جویی در رقابت
۰/۰۰۰		مقدار احتمال Sig	
۳۴۸	۳۴۸	تعداد	

۲-۷ آزمون فرضیه دوم: بین هزینه‌گرایی در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در ارتباط با فرضیه فرعی دوم پژوهش، نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول (۵)، نشان داده شده است. با توجه به جدول، ضریب همبستگی بین هزینه‌گرایی در جهت‌گیری و میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی در سطح $P < 0/05$ برابر $(r=0/804)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی‌دار است. بنابراین با در نظر گرفتن $(sig= 0/000)$ در آزمون پیرسون، لذا این ضریب همبستگی بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه اول محقق تایید می‌شود.

جدول (۵): ضریب همبستگی هزینه‌گرایی و میزان مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی	هزینه‌گرایی	ضریب همبستگی پیرسون	هزینه‌گرایی
۰/۸۰۴	۱	ضریب همبستگی پیرسون	هزینه‌گرایی
۰/۰۰۰		مقدار احتمال Sig	
۳۴۸	۳۴۸	تعداد	

۳-۷ آزمون فرضیه سوم

بین گرایش به نوآوری در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در ارتباط با فرضیه فرعی سوم پژوهش، نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول (۶)، نشان داده شده است. با توجه به جدول، ضریب همبستگی

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای مشخص نمودن استفاده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک انجام پذیرد. برای این منظور داده‌ها را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم، اگر آماره آزمون بزرگ‌تر و مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد نرمال بودن داده‌ها وجود نخواهد داشت و به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

جدول (۳): آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش

متغیرها	تعداد	k-s مقدار	p مقدار	نتیجه نرمال
ستیزه‌جویی در رقابت	۳۴۸	۱/۳۱۴	۰/۰۶۳	نرمال
گرایش به نوآوری	۳۴۸	۰/۷۹۴	۰/۰۵۳	نرمال
هزینه‌گرایی	۳۴۸	۱/۱۱۴	۰/۱۶۷	نرمال
تمایل به خطر	۳۴۸	۱/۱۶۷	۰/۱۳۱	نرمال
مسئولیت اجتماعی	۳۴۸	۰/۸۷۱	۰/۰۷۴	نرمال

با توجه به مقدار sig برای ابعاد متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک مسئولیت اجتماعی که در جدول (۳) نشان داده شده است حاوی نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون K-S تأیید شد. بر این اساس در تحلیل آمار استنباطی توجه شده است که داده‌های گردآوری شده نرمال بوده و مستلزم به کار بردن آزمون‌های پارامتریک در تحلیل استنباطی هستند. با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش جهت بررسی رابطه بین متغیرها از رگرسیون خطی و ضریب همبستگی استفاده می‌شود.

۷- آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های ابتدا آزمون ضریب همبستگی انجام شده و سپس در مورد فرضیه‌های پژوهش قضاوت می‌شود. ضریب همبستگی جهت متغیرها را با همدیگر شناسایی می‌کند، بطوریکه ضریب همبستگی مثبت بین دو متغیر به مفهوم حرکت هم‌جهت آن دو متغیر است و ضریب همبستگی منفی نشان‌دهنده جهت عکس تغییرات دو متغیر می‌باشد، بطوریکه افزایش در یکی منجر به کاهش در دیگری می‌شود. به طور کلی در آزمون ضریب همبستگی پیرسون، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا بین دو متغیر از نظر آماری ارتباط معناداری وجود دارد یا خیر. فرضیه صفر در این آزمون بیان می‌کند که بین دو متغیر مورد بررسی از نظر آماری تاثیر معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به مفهوم آزمون فرضیه، با فرض خطای نوع اول ۵٪ فرضیه صفر را در زمانی نمی‌توان رد کرد که میزان احتمال بیشتر از ۵٪ باشد. به عبارت دیگر در صورتی که مقدار sig کمتر از ۵٪ باشد در آن صورت در ناحیه بحرانی بسر می‌بریم که بیانگر رد فرض صفر و یا معنی‌دار بودن تاثیر بین دو متغیر مورد بررسی می‌باشد.

۱-۷ آزمون فرضیه اول: بین ستیزه‌جویی در رقابت در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

به جدول، ضریب همبستگی بین جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌های صنعتی و میزان مسئولیت اجتماعی در سطح $P < 0/05$ برابر $(r = 0/924)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی‌دار است. بنابراین با در نظر گرفتن $(sig = 0/000)$ در آزمون پیرسون، لذا این ضریب همبستگی بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه اول محقق تایید می‌شود.

جدول (۸): ضریب همبستگی جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی	جهت‌گیری استراتژیک		
۰/۹۲۴	۱	ضریب همبستگی پیرسون	جهت‌گیری استراتژیک
۰/۰۰۰		مقدار احتمال Sig	
۳۴۸	۳۴۸	تعداد	

۸- نتایج آزمون رگرسیون چندگانه

یافته‌های حاصل از فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیر جهت‌گیری استراتژیک و ابعاد آن با میزان مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. اما میزان تأثیر هر یک از این عوامل و بررسی اینکه کدام یک از این عوامل، تأثیر بیشتری دارند، توسط آزمون رگرسیون چندگانه تعیین می‌گردد. به عبارت دیگر، آزمون پارامتریک رگرسیون خطی چندگانه در سنجش میزان تبیین‌کنندگی ابعاد متغیرهای این پژوهش استفاده شده است.

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها «تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون» از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی نداشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول (۹): مربوط به آزمون دوربین واتسون

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین شده	مقدار خطا	دوربین واتسون
۱	۰/۹۳۷	۰/۸۷۹	۰/۸۷۷	۰/۱۷۲۳۳	۲/۲۵۰

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر ۰/۹۳۷ درصد است. ضریب تعیین ۰/۸۷۹ درصد بدست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۰/۸۷۹ درصد میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی به جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه

بین گرایش به نوآوری در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی در سطح $P < 0/05$ برابر $(r = 0/856)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی‌دار است. بنابراین با در نظر گرفتن $(sig = 0/000)$ در آزمون پیرسون، لذا این ضریب همبستگی بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه اول محقق تایید می‌شود.

جدول (۶): ضریب همبستگی گرایش به نوآوری و میزان مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی	گرایش به نوآوری		
۰/۸۵۶	۱	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش به نوآوری
۰/۰۰۰		مقدار احتمال Sig	
۳۴۸	۳۴۸	تعداد	

۷-۴ آزمون فرضیه چهارم: بین تمایل به خطر در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در ارتباط با فرضیه فرعی چهارم پژوهش، نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول (۷)، نشان داده شده است. با توجه به جدول، ضریب همبستگی بین تمایل به خطر در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی در سطح $P < 0/05$ برابر $(r = 0/643)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی‌دار است. بنابراین با در نظر گرفتن $(sig = 0/000)$ در آزمون پیرسون، لذا این ضریب همبستگی بدست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه اول محقق تایید می‌شود.

جدول (۷): ضریب همبستگی تمایل به خطر و میزان مسئولیت اجتماع

مسئولیت اجتماعی	تمایل به خطر		
۰/۶۴۳	۱	ضریب همبستگی پیرسون	تمایل به خطر
۰/۰۰۰		مقدار احتمال Sig	
۳۴۸	۳۴۸	تعداد	

۷-۵ آزمون فرضیه اصلی

بین جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌های صنعتی و میزان مسئولیت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد. در ارتباط با فرضیه اصلی پژوهش، نتایج ضریب همبستگی پیرسون در جدول (۸)، نشان داده شده است. با توجه

جدول (۱۱): تحلیل واریانس رگرسیون

ANOVA ^a					
Sig.	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۰۰	۶۲۰/۸۸۷	۱۸/۴۴۰	۴	۷۳/۷۵۹	رگرسیون
		۰/۰۳۰	۳۴۳	۱۰/۱۸۷	باقیمانده
			۳۴۷	۸۳/۹۴۵	کل

متطابق با جدول (۱۲)، خروجی نیز ضرایب رگرسیون، مقدار ثابت، خطای معیار ضریب، مقدار استاندارد شده ضرایب، آماره t و sig به نمایش درآمده است.

جدول (۱۲): ضرایب رگرسیون چندگانه

Sig.	t	مقادیر استاندارد	مقدار غیر استاندارد		مدل رگرسیون
			Beta	B	
۰/۰۰۰	۴/۸۲۳		۰/۰۸۲	۰/۳۹۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۸۲۲	۰/۱۸۱	۰/۰۲۱	۰/۱۴۴	ستیزه‌جوی در رقابت
۰/۰۰۱	۱۱/۳۱۸	۰/۳۱۳	۰/۰۲۲	۰/۲۵۲	هزینه‌گرایی
۰/۰۰۰	۱۷/۹۱۷	۰/۴۷۶	۰/۰۲۱	۰/۳۸۰	گرایش به نوآوری
۰/۰۰۰	۵/۶۳۸	۰/۱۳۳	۰/۰۲۲	۰/۱۲۲	تمایل به خطر

بر این اساس معادله رگرسیون به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$Y = 0/397 + 0/144X_1 + 0/252X_2 + 0/380X_3 + 0/122X_4$$
 بر طبق ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب) در جدول بالا بیشترین اثر را گرایش به نوآوری داشته ($\beta = 0/476$) و ریسک کمترین اثر را از میزان مسئولیت اجتماعی پذیرفته است. ($\beta = 0/133$). از آنجای که در این پژوهش، sig آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر، کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر رد می‌شود و نیازی به خارج کردن آنها از معادله رگرسیون نمی‌باشد. به عبارت دیگر این چهار متغیر مستقل و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تاثیر گذارند.

۹- مدل معادلات ساختاری^۶

یکی از روش‌های نویدبخش در زمینه روابط علی بین متغیرها، مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. این روش آماری به یک سری مدل‌های عمومی شامل، تحلیل عاملی تأییدی^۷،

آزادی را در نظر نمی‌گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می‌شود که در این آزمون برابر با ۰/۸۷۷ درصد است و با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و در نتیجه استقلال خطاها را نتیجه می‌گیریم، از این رو شرط دوم رگرسیون نیز برقرار است. در آمار، عامل تورم واریانس^۵ شدت همخطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون کمترین مربعات معمولی ارزیابی می‌کند. در واقع یک شاخص معرفی می‌گردد که بیان می‌دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت همخطی افزایش یافته است. شدت همخطی چندگانه را با بررسی بزرگی مقدار VIF می‌توان تحلیل نمود. به عنوان یک قاعده تجربی مقدار VIF اگر کوچکتر از ۱۰ باشد نیازی به بررسی چند همخطی بودن نیست (نصیری، ۱۳۸۷). برای محاسبه این ضریب تنها از متغیرهای مستقل استفاده می‌گردد. نتایج مربوطه به مقدار VIF برای متغیرهای مستقل این پژوهش که شامل ستیزه‌جوی در رقابت، هزینه‌گرایی، گرایش به نوآوری و تمایل به خطر است در جدول (۱۰) نشان داده شده است.

جدول (۱۰): مربوط به عامل تورم واریانس

مقدار vif	ضریب تعیین نسبت به سایر متغیرها (R ²)	متغیر
VIF=1/(1-R ²)= 1/98	۰/۴۹۷	ستیزه‌جوی در رقابت
۲/۱۵	۰/۵۳۷	هزینه‌گرایی
۲	۰/۴۹۹	گرایش به نوآوری
۱/۶	۰/۳۶۳	تمایل به خطر

نتایج نشان می‌دهد که تمامی این مقادیر کوچکتر از ۱۰ و بزرگتر از ۱ هستند بر این اساس می‌توان اذعان نمود که بین متغیرهای مستقل، همخطی وجود نداشته و استفاده از نتایج رگرسیون مانعی ندارد. خروجی جدول (۱۱) شامل تحلیل واریانس رگرسیون، به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست که در این پژوهش sig=0/000 و کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه فرض خطی بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود.

⁶ Structural Equation Modeling (SEM)

⁷Confirmatory Factor Analysis (CFA)

⁵ Variance Inflation Factor=VIF

ضریب بتای به دست آمده برای مسیر جهت گیری استراتژیک و بازارگرایی (۱/۶) است، که حاکی از این است که بین جهت گیری استراتژیک و مسئولیت اجتماعی یک رابطه مستقیم برقرار است که معنی دار بودن آن نیز مورد تأیید می باشد. به دلیل اینکه سطح معنی داری (p-value) به دست آمده برای این رابطه کوچک تر از (۰/۰۵) است در بین ابعاد جهت گیری استراتژیک، بُعد گرایش به نوآوری با مقدار بتا ۰/۸۳ بیشترین تأثیر را بر مسئولیت اجتماعی شرکتها دارد.

۱۰- مقایسه نتیجه آزمون فرضیه ها با نتایج تحقیقات مشابه

مطابق با یافته های فرضیه اول پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنی دار آماری بین سبزه جوی در رقابت در جهت گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی با توجه به (sig < ۰/۰۵) و ضریب همبستگی (۰/۷۴۱) پذیرفته و با اطمینان (۹۵٪) مورد تأیید قرار می گیرد. به این معنی که شاخص های سبزه جوی در رقابت در جهت گیری مانند تخصیص سهم بیشتری از سود به دست آمده برای جذب سهم بیشتری از بازار و کاهش قیمت جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توسط شرکتها باعث افزایش میزان مسئولیت اجتماعی این شرکتها می شود. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهش با [۱۵] که در پژوهشی به بررسی نقش ابعاد جهت گیری استراتژیک شرکت در تعیین بازارگرایی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین تهاجم در جهت گیری استراتژیک و بازارگرایی در شرکت های مورد بررسی ارتباط مستقیم وجود دارد، هم راستا است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق [۱۹] که به بررسی عملکرد کسب و کار و ابعاد جهت گیری استراتژیک پرداختند و نتایج بررسی آنها نشان داد که بعد سبزه جوی در تمام جنبه های شرکت و فراتر از کانون توجه بر روی هر دامنه خاص و یا عناصر عملکردی از قبیل آنهايي که در بخش خروجی یک شرکت هستند «مانند فروش، تولید، نوآوری» تأثیر دارد. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین گرایش به نوآوری در جهت گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت های صنعتی کرج ارتباط با مقدار (sig < ۰/۰۵) و ضریب همبستگی (۰/۸۵۶) فرضیه دوم محقق با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می گیرد. [۲۸] که در پژوهشی به بررسی جهت گیری استراتژیک قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: بررسی تجربی در زمینه مدیران خط مقدم در سازمان های خدماتی به بررسی و آزمون یک مدل که ارتباط بین جهت گیری های استراتژیک با عملکرد شرکت از طریق اثر واسطه قابلیت های بازاریابی می باشد پرداختند و آنها جهت گیری استراتژیک را بر چهار مورد مشتری مداری، رقیب مداری، هزینه گرایی و گرایش به آینده نگری متمرکز کردند که بر این اساس در تحقیقات خود دریافتند که گرایش به نوآوری بر قابلیت های بازاریابی تأثیر دارد و نتایج این

مدل های ساختاری همزمان کلاسیک^۸، تجزیه و تحلیل مسیر^۹، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس و سایر روش های آماری اشاره می کند. بر این اساس مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است، تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان یا مکنون است که توسط شاخص های اندازه گیری و متغیرهای آشکار یا مشاهده شده تعریف می شوند. از آنجایی که در پژوهش حاضر، اثر متغیرهای مستقل جهت گیری استراتژیک، بر روی متغیر وابسته یعنی میزان مسئولیت اجتماعی بررسی می شود، برای مطمئن شدن از روابط میان متغیرهای مکنون یعنی متغیرهای مستقل و وابسته اصلی پژوهش «مدل ساختاری» و برای اثبات فرضیه اصلی پژوهش که به بررسی رابطه بین جهت گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت شهرک های صنعتی شهرستان کرج می پردازد، استفاده از معادلات ساختاری ضرورت می یابد. باتوجه به شاخص های نیکویی برازش در جدول (۱۳) به این نتیجه خواهیم رسید که مدل طراحی شده به نیکویی برازش نرسیده و تنها شاخص GFI و AGFI در حد مطلوبیت قرار دارند و بایستی اصلاحات ثانویه بر روی آن صورت گیرد تا مدل بهینه گردد.

جدول (۱۳): شاخص های برازش مدل ساختاری اولیه

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X^2/df	< ۳/۰۰	۴/۵۹
GFI (Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵۵
RMSEA (Root Means Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۱۰۲
AGFI	> ۰/۹۰	۰/۹۰۴

۹-۱ مدل اصلاح شده

به منظور برازش مدل نهایی، اصلاحات پیشنهادی نرم افزار را بر روی مدل اولیه اعمال می کنیم تا شاخص های برآورد شده به حد مطلوبیت برسد. همان طور که در جدول (۱۴) نمایان است مدل ساختاری مورد نظر از برازش قابل قبولی برخوردار است.

جدول (۱۴): شاخص های برازش مدل ساختاری اصلاح شده

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X^2/df	< ۳/۰۰	۱/۷۵
GFI (Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۹۰
RMSEA (Root Means Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۴۷
AGFI	> ۰/۹۰	۰/۹۶۰

^۸ Classical Simultaneous Equation Models

^۹ Path Analysis

هدفمند در حوزه حقوق بشر بهتر قابل دستیابی می‌باشد البته اگر این مسئولیت اجتماعی بر مبنای محیطی، اجتماعی و اقتصادی باشد. نتایج حاصله از پژوهش نشان داد که بین ستیزه‌جوی در رقابت، هزینه-گرایی، گرایش به نوآوری و تمایل به خطر با میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد بدین معنی که هراندازه این عوامل شدیدتر باشد به تبع آن میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد.

تجزیه و تحلیل در این پژوهش گامی است به سوی اعتبار مدل ساختاری که نشان دهنده ارتباط بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و منافع‌ای که شرکت با اجرای این رفتارها درصدد رسیدن به آن است، می‌باشد. این مطالعه تفسیر جدیدی است از آنچه اتفاق می‌افتد زمانی که مسئولیت اجتماعی شرکت اجرا می‌شود.

در پایان ما در این مطالعه مقیاس جدیدی با توجه به مطالعات موجود در رابطه با مسئولیت اجتماعی ارائه دادیم و به بهبود و ارتقاء دانش و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت در محدوده و منطقه‌ی مورد مطالعه، کمک می‌کنیم.

ما مجموعه‌ای از شاخص‌ها را که مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان نتیجه‌ای از فرآیند پویا که اطلاعاتی راجع به فعالیت‌های شرکت ارائه می‌کند، تعریف می‌کند، تعیین کرده‌ایم و ما سعی کرده‌ایم که این مجموعه تا حد ممکن کامل باشد. اگر این مجموعه شاخص‌ها قابل فهم باشد، همانطور که در این مطالعه قابل فهم است اهمیت آن بر می‌گردد به کاربرد و ارزیابی فراوانش در عمل به نحوی که در ایجاد ارتباطات معنادار در سطوح مختلف شرکت مفید خواهد بود.

در رابطه با متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت سه بعد در نظر گرفته شد: بعد اجتماعی، اقتصادی و محیطی. در بعد اجتماعی در این پژوهش به ابعاد مرتبط به کارکنان اهمیت بیشتری داده شد. در بعد اقتصادی اهمیت کار بیشتر بر روی مشتریان و دادن اطلاعات صحیح و درست به آنها بود. بعد محیطی نیز بیشتر حول ضمانت نامه‌هایی جهت کاهش اثرات مخرب محیطی قرار داشت.

این مدل زمانی به مرحله ظهور خواهد رسید که جامعه و شرکت‌ها به یک بلوغ فکری درخصوص وجود وظیفه متقابل نسبت به عملکرد خود در مقابل همدیگر رسیده باشند و از طرفی دیگر جهت پایه‌گذاری این مدل‌ها دولت‌ها می‌بایست با تدوین قوانین، مقررات و استانداردهای مشخص و شفاف در تعامل سازمان‌ها با جامعه، انتظارات جامعه را تدوین و به سازمان‌ها جهت رعایت ابلاغ نماید و نتیجه این امر اعتلای حرفه‌ای جامعه را در این گذر اقتصادی در تعامل با سازمان‌ها را به عنوان دینفعان آن‌ها به همراه خواهد داشت. زیرا که برخی از دانشمندان معتقدند که مجبور کردن مدیران به انجام مسئولیت اجتماعی مثل خوردن دارو به بیمار تلخ ولی مفید است به عبارت دیگر عمل کردن به مسئولیت اجتماعی ممکن است برای مدیران سازمان‌ها سخت بیاید ولی هر چه که هست نتیجه سودمندی برای آن‌ها خواهند داشت بنابراین می‌توان نتیجه

پژوهشگران با نتایج فرض محقق هم راستا است. ماریوس نیز به این نتیجه رسید که گرایش به نوآوری کمک قابل توجهی به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌کند.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین هزینه‌گرایی در جهت-گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج ارتباط با مقدار ($\text{sig} < 0.05$) و ضریب همبستگی (0.1804) فرضیه پنجم محقق با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. [۲۸] در پژوهشی به بررسی جهت‌گیری استراتژیک قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: بررسی تجربی در زمینه مدیران خط مقدم در سازمان‌های خدماتی به بررسی و آزمون یک مدل که ارتباط بین جهت‌گیری‌های استراتژیک با عملکرد شرکت از طریق اثر واسطه قابلیت‌های بازاریابی می‌باشد پرداختند و آن‌ها جهت‌گیری استراتژیک را بر چهار مورد مشتری مداری، رقیب مداری، هزینه‌گرایی و گرایش به آینده نگری متمرکز کردند که بر این اساس در تحقیقات خود دریافتند که هزینه‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر ندارد و نتایج این پژوهشگران با نتایج فرض محقق واگرا و ناهم‌راستا است.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین بعد تمایل به خطر در جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعتی کرج ارتباط با مقدار ($\text{sig} < 0.05$) و ضریب همبستگی (0.1643) فرضیه چهارم محقق با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. [۱۹] که در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ریسک‌پذیری بر عناصر عملکردی بخش خروجی شرکت‌ها (مانند فروش، تولید و نوآوری) تاثیر-گذار است. همچنین نتایج این فرض پژوهش با نتایج پژوهش [۱۵، ۵] هم راستا است.

فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی کرج ارتباط با مقدار ($\text{sig} < 0.05$) و ضریب همبستگی (0.1934) فرضیه اصلی محقق با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. تا کنون پژوهشی که جهت-گیری استراتژیک را در این چهار بُعد مورد بررسی قرار دهد انجام نشده است، اما پژوهشگرانی مانند [۱۵، ۱۹] در ابعاد چهار گانه و ابعاد دیگر رابطه بین این دو متغیر را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری استراتژیک بر بازاریابی تاثیر گذار است.

۱۱- نتیجه گیری

در این مقاله به این نتیجه رسیدیم که اکثر شرکت‌ها به افشاگری اطلاعات مربوط به علوم انسانی و توسعه محصولات مرتبط با جامعه مورد نظر می‌پردازند. با این حال، هیچ شرکتی مشاهده نشد که به گزارش مسائل محیطی در گزارشات سالیانه‌شان پرداخته باشد و یک از مهمترین مباحث در حوزه ادبیات را مورد بررسی قرار می‌دهد و همچنین از یک رویکرد عملی بر مبنای شراکت استراتژیکی حمایت می‌نماید. این پژوهش عمدتاً به این نتیجه می‌رسد که مسئولیت اجتماعی یک شرکت

- گرفته که توجه به مسئولیت اجتماعی و انجام آن هم به نفع سازمان است و هم به نفع جامعه به عبارت دیگر استراتژی انجام مسئولیت اجتماعی یک استراتژی بهرمنند از برد دو طرفه است چرا که سازمان با کمک به مشکلات اجتماعی نهایتاً به خود کمک کرده و با صرف هزینه‌های کوتاه‌مدت به منافع بلندمدت نائل گردیده است.
- ### منابع و ماخذ
- [1] آرمسترانگ، مایکل، (۱۳۸۴)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)، ترجمه‌ی سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی
- [2] امیرکبیری، علی‌رضا، (۱۳۸۱)، مدیریت استراتژیک، تهران: نشر نگاه دانش
- [3] براتلو، فاطمه، (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه پژوهش، شماره ۹۳-۱۰۸، ۴۴-۹۳.
- [4] پوردهقان، عادل، حمیدیان پور، فخریه، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت‌ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- [5] تقی‌زاده جورشیری، محمدرضا، ضیادید، علی، ابراهیم‌نژاد، مهدی، تأخیره، محمد، (۱۳۹۲)، نقش ابعاد جهت‌گیری استراتژیک در تعیین بازارگرایی (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی استان گیلان)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- [6] داودی، هانیه، شعبانعلی فمی، حین و کلانتری، خلیل، (۱۳۹۰)، بررسی موانع توسعه فناوری کشاورزی در پارک‌های علم و فن آوری دانشگاه تهران، فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۴(۲)، صص ۱-۱۰.
- [7] دیوید، فردآر، (۱۳۸۵)، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- [8] رحیم‌نیا، فریبرز، کفایش پور، آذر و صادقیان، سید حسن، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر جهت‌گیری استراتژیک بر موفقیت صادرات در شرکت‌های بازارگانی واقع در شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی
- [9] طالقانی، محمد، آوخ، شکوفه، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، گروه پژوهشی صنعتی آریانا، پایان نامه مدیریت.
- [10] خیری، بهرام، روشنی، عاطفه، (۱۳۹۲)، بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازارگرایی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹.
- [11] Barney, J., Wright, M., Ketchen, J., (2001), **The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After 1991**, Journal of Management, 27, 625-641.
- [12] Elements on Corporate Social Zaman Khan, M. H., (2010), **The Effect Corporate Governance Responsibility (CSR) Reporting**, Journal of Law and Management, 52 (2) , 82-109.
- [13] Hurley, R. F., Hult, T., (1998), **Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination**, Journal of Marketing, 62(3), 42-54.
- [14] Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (1996), **Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap**, Journal of Market - Focused Management, 1, 119-155.
- [15] Johnson, J. L., Sohi, R., (2001), **The Influences of Firm Dispositions on Inter Firm Relationship Formation in Business Market**, International Journal of Research in Marketing, 18(4), 299-318.
- [16] Kohli, A. K., Jaworski, B.J., (1990), **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications**, Journal of Marketing, 54(2), 1-18.
- [17] Kohli, A. K., Jaworski, B. J., (1993), **MARKOR: A Measure of Market Orientation**, Journal of Marketing Research, 54(2), 1-18.
- [18] Mohammed, H., (2011), **Corporate Social Responsibility Reporting in Qatar: a Descriptive Analysis**.
- [19] Morgan, R. E., Strong, C. A., (2003), **Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation**, Journal of Business Research, 56, 163-176.
- [20] March, J. G., Shapira, Z., (1987), **Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking**, Management Science, 33(11), 1404-1418
- [21] Morgan, R. E., Strong, C. A., (1997), **Market Orientation and Dimensions of Strategic Orientation**, European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 11/12, pp. 1051-1073.
- [22] Narver, J. C., Slater, S. F., (1990), **The Effect of a Market Orientation on business Profitability**, Journal of Marketing , 20-35.
- [23] Narver, J. D., Slater, S. F., (1998), **Additional Thoughts on the measurement of Market Orientation: a Comment on Deshpande and Farley**, Journal of Market-Focused Management , 233-6.
- [24] Porter, M., (1985), **Competitive Advantage**, "New York: Harper and Row.
- [25] Piirala, P., (2012), **The Impact of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance: a Comparative Study of Finnish and German SMEs**, Aalto University School of Business, School of Business, Department of Management and International Business, Master's thesis, .
- [26] Slater, S. F., Narver, J. C., (1994), **Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?**, Journal of Marketing, 58(1), 46-55.
- [27] Slater, S. F., Olson, E.M., Hult, G. T., (2006), **The Moderating Influence of Strategic Orientation on the Strategy Formation Capability Performance Relationship**, Strategic Management Journal, 27, 1221-1231.
- [28] Theodosiou, M., Kehagias, J., Katsikea, E., (2012), **Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in the Context of Frontline Managers in Service Organizations**, industrial marketing management, 10.1016.
- [29] Van de Velde, E., Vermeir, W., Corten, F., (2005), **Corporate Social Responsibility and Financial Performance**, Finance and Accounting. Vol.5. No.3: PP: 129-138
- [30] Venkatraman, N., (1989), **Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement**, Management Science, 35(8), 942-962.
- [31] Wood, V.R., Robertson, K.R., (1997), **Strategic Orientation and Export Success: and Empirical Study**, International marketing review , vol. 14. No.6, pp.424-444.
- [32] Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., Su, C., (2008), **Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality and Firm Performance: Evidence from China**, Strategic Management Journal, 29, 985 -1000.