

فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال دوم، شماره چهارم (پیاپی ۸) زمستان ۱۳۹۸، صص ۱۱۲۱-۱۰۹۶

اثربخشی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودروسازی با رویکرد ترکیبی (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو در استان آذربایجان شرقی)

احسان یونسسی سلماسی<sup>۱</sup>

سیروس فخریمی آذر<sup>۲</sup>

مرتضی محمودزاده<sup>۳</sup>

فرهاد نژاد حاجی علی ایرانی<sup>۴</sup>

حسین بوداقلی خواجه نوبر<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۳۰

## چکیده

هدف از این پژوهش بررسی اثربخشی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد ترکیبی می‌باشد. در بخش کیفی تعداد ۲۰ نفر از خبرگان و سیاست‌گذاران صنعت خودروسازی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مصاحبه‌های نیم‌ساخت یافته شرکت نمودند. پس از انجام مصاحبه‌ها، به استخراج مفاهیم از مصاحبه‌ها توسط نرم‌افزار Maxqda پرداخته شد و کدهای مربوطه استخراج و با برقراری ارتباط میان کدهای استخراج شده در مرحله کدگذاری باز و حذف شاخص‌های تکراری و ادغام شاخص‌های مشابه، به تم‌های اصلی و فرعی دست یافته شد. براساس نتایج پژوهش، مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت زیست محیطی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت قانونی، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند به عنوان مقوله پدیده محوری انتخاب شدند. همچنین نتایج نشان داده است مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با ایجاد تعهد مدیریتی و توانمندسازی کارکنان موجب بهبود فرایندهای درون‌سازمانی می‌شود. با بهبود فرایندهای سازمانی نیز ملاحظات اجتماعی و محیطی، اقدامات مسئولیت‌پذیرانه و رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند بهبود پیدا خواهد کرد. این عوامل موجب رشد و توسعه پایدار شرکت شده و در نهایت به بهبود ارزش ویژه برند منتهی می‌شود.

**واژه های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، داده‌بنیاد، دلفی فازی، صنعت خودروسازی، رویکرد ترکیبی.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

younesi\_ehsan@yahoo.com

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

<sup>۳</sup> دکتری مدیریت سیستم، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

<sup>۴</sup> دکتری مدیریت دولتی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد بناب، پدانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

<sup>۵</sup> دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

در دهه اخیر مسئولیت اجتماعی در مطالعات مختلف دانشگاهی و پژوهش‌های علمی مورد تاکید بسیاری قرار گرفته است. از سوی دیگر این حوزه از تفکر ریشه در مسائل اخلاقی دارد که طی سالیان متمادی از جنبه‌های دینی نیز مورد تاکید قرار گرفته است و ضرورت کاربست مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های داخلی هم از جنبه علمی و هم از جنبه آموزه‌های دینی قابل تبیین است (کنجکاور و غفاری، ۱۳۹۸). مسئولیت اجتماعی عاملی برای ارضای نیازهای اعضای جامعه است و در نتیجه همبستگی و انسجام اجتماعی را به همراه خواهد داشت. مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در عصر حاضر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی، مشارکت، روابط، خلاقیت و عمل به تعهدات اجتماعی است (علیدادی و سلیمان، ۱۳۹۸).

مطالعات نشان می‌دهد در حدود ۷۰٪ از درآمدهای شرکت‌ها مربوط به برند است که در این بین مسئولیت اجتماعی شرکت نقشی غیرقابل انکار دارد. به نقل از کاتلر، ۹۰٪ از شرکت‌های برتر مجله فورچون از طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی استفاده می‌کنند. برعکس بسیاری از شرکت‌های ایرانی به دلیل عدم توجه به منافع جامعه در قالب مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی افول می‌کنند و پس از مدتی از بازار کنار می‌روند (آذر و همکاران، ۱۳۹۷). آمارها نشان می‌دهد که صنعت خودروسازی سهم ۲۱ درصدی در ایجاد ارزش افزوده و همچنین سهم ۴ درصدی در تولید ناخالص داخلی طی سال‌های اخیر داشته است و به نوعی یک موتور محرک برای صنعت کشور محسوب می‌شود. سهم ارزش تولیدات خودرو از تولید صنعتی از ۱۹۰ درصد در سال ۸۳ به حدود ۴ درصد در سال ۹۲ کاهش یافته. همچنین سهم تولید قطعات و بدنه نیز از تولید صنعتی از ۴ درصد در سال ۸۳ به حدود ۱۰۴ درصد در سال ۹۲ کاهش یافته. سهم ارزش تولیدات صنایع خودرو و قطعه‌سازی از کل ارزش تولیدات بخش صنعت از ۲۳۰۴ درصد در سال ۸۳ به حدود ۵۰۴ درصد در سال ۹۲ رسید و این امر دقیقاً در زمانی بود که تحریم‌ها به بیشترین حد خود رسیده بود (عصر خودرو، ۱۳۹۷).

در چند سال اخیر، کیفیت تولیدات خودروسازان داخلی از استاندارد جهانی بسیار فاصله گرفته است، بنابراین در سطح جهانی، امکان صادرات محصولات به خارج از کشور محدود

است. کیفیت نه چندان مناسب خودروها از یکسو و قیمت بالای آنها از سوی دیگر و همچنین ضعف در ارائه خدمات پس از فروش مناسب، از جمله دلایل مهم کاهش میل و رغبت مشتریان به خرید خودرو به‌شمار می‌روند. البته کاهش توان مالی نیز اثر مهمی در این ماجرا داشته است (حیدرزاده و صادقیان، ۱۳۹۳). هدف از انجام این پژوهش، اثربخشی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودروسازی با رویکرد ترکیبی در شرکت ایران-خودرو در استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نوآوری پژوهش در این مطالعه مبتنی بر دو مورد است که در صنعت خودروسازی، اکثر پژوهش‌ها در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بوده و طبرسی و همکاران در سال ۱۴۰۰، پژوهشی را در مورد بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با توجه به نقش تعدیلگر نوع استخدام (کارکنان رسمی و قراردادی) در شرکت خودروسازی سایپا آذین انجام دادند که نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سلامت سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر، در صنعت خودروسازی، مدل جامعی در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه نشده است. در حوزه‌های مختلف پژوهش‌هایی در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده؛ شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد مدل مفهومی جامعی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه کرده است.

### مفاهیم نظری پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت سازمان برای اثرات تصمیمات و فعالیت‌هایش بر جامعه و محیط زیست، از طریق رفتار شفاف و اخلاقی می‌باشد (بیاتی صداقت، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک روش مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذینفعان، همچنین با کسانی که در تعیین اهداف شرکت دخیل هستند، تعریف می‌شود و بر توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است. هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفه‌ای را برپایه مسئولیت اجتماعی و پایبند به اصول اخلاقی بیابد. با توجه به مفهوم بازاریابی اجتماعی، هر مدیر باید دارای بینشی باشد فراتر از متابعت از آنچه که قانونی و مجاز

شمرده می‌شود، بینشی مبتنی بر معیارهایی که بر اساس شرافت شخصی، وجدان شرکتی و تأمین رفاه بلندمدت برای مصرف‌کننده استوار است. فلسفه روشن و متعهد، به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده ای که بازاریابی و سایر فعالیت‌های انسانی با آن مواجه می‌شود، برخوردی منطقی داشته باشد. سازمان‌هایی که به CSR متعهد نیستند، جایگزین‌های دیگری برای تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری در نظر می‌گیرند و به جای اینکه اعتماد را نسبت به برند ایجاد کنند، فقط می‌توانند رضایت از محصول را دربر داشته باشند. استفاده از الگوی روشن مسئولیت اجتماعی روشی خبرساز، قابل کنترل و مؤثر برای سازمان‌ها است تا در برندسازی، به جای تکیه صرف بر خرید محصول، اعتماد به برند را تحت تأثیر قرار دهند. اگر یک سازمان به فعالیت‌های CSR بپردازد؛ به مصداقی از تصویر برند و شهرت دست می‌یابد. شهرت در فعالیت‌های CSR به مردم کمک می‌کند تا سازمان را به خاطر بیاورند و پیام کمک به دیگران این سازمان‌ها، همانند اخبار روزنامه انتشار یافته و در سطح شهر تبادل نظر خواهد شد. به طور منطقی شهرت ناشی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به ارتقای تصویر برند سازمان کمک کند (سلواری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

آنچه که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی را بر آن می‌دارد که همواره در مسیر پیشرفت سیر کنند، آن است که در طی فعالیت‌ها و عملکردهای خود سودآوری ایجاد کنند (شام و یام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ گالبریت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). به‌علاوه، از آن‌جا که نفوذ در بازارهای داخلی و خارجی لازمه بقای هر بنگاه اقتصادی است، ایجاد رضایت و نگرش مثبت در مشتریان هم لازمه سودآوری و دستیابی به اعتبار شرکتی نیز تلقی می‌شود. امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های بسیاری از جوامع به شمار می‌رود، که تنها تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذینفعان خود مسئول می‌دانند (گارسیا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) و اغلب تنها به سودآوری صرف، می‌اندیشند. در شرایطی که آثار و عواقب بعدی این تفکر تک‌بعدی مورد غفلت واقع شده

<sup>۱</sup> Selvarajh, T., Munusamy, J., Chelliah, S. & Pandian, S

<sup>۲</sup> Shum, P.K., & Yam, Sh.L.

<sup>۳</sup> Galbreath

<sup>۴</sup> García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F.

است، وجود رقابت شدید در بازار، افزایش جمعیت و محدودیت منابع در دسترس، موجب گردیده تا سازمان‌ها به استفاده و بکارگیری مدل‌های نوین مدیریتی راغب شوند، که نتیجه اولیه آن، ایجاد تعهد و مسئولیت در قبال جامعه می‌باشد. آنچه که می‌توان در ارتباط با ضرورت این پژوهش دانست آن است که، با بکارگیری و پیاده‌سازی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی علاوه بر دستیابی به مزایای مالی می‌توان به منافی همچون کاهش گردش شغلی کارکنان، بهبود نگرش و رضایت مشتری و در نتیجه افزایش اعتبار شرکت‌ها دست یافت (عسگری و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی می‌تواند متضمن فعالیت‌های شرکت‌ها در مقابل بسیاری از تهدیدات و رقابت‌ها گردد و اثربخشی خود را هم در امر تولید و ارائه خدمات و هم در ایجاد و آرایه الگویی که منجر به برقراری رضایت، ثبات و حفظ امنیت در اجتماع می‌گردد، نشان دهد (گویتیرز و همکاران، ۲۰۱۷).

مسئولیت اجتماعی شرکت در صورتی که برای ذی‌نفعان ملموس و قابل درک باشد منجر به شناسایی بهتر برند، وفاداری برند و حمایت از برند می‌گردد. مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان معمولاً شرکت‌هایی را متمایز و ارزشمند قلمداد می‌کنند که نه تنها کیفیت محصولات و خدمات بالایی دارند، بلکه به مسائل اجتماعی و فعالیت‌های مسئولانه توجه می‌کنند. بنابراین می‌توان اظهار داشت که هرچه انتظارات مشتریان در این زمینه بیشتر برآورده شود، ارزش ویژه برند در سطوح بالاتری محقق می‌گردد (غیور و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند به‌عنوان یک ابزار راهبردی مدیران بازاریابی کمتر از جنبه مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گرفته است. از طرف دیگر به دلیل انحصاری بودن تولید خودرو در ایران مسئولیت اجتماعی تا حدودی کمرنگ شده است این در حالی است که عدم توجه به عواقب اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های خودروسازی در بسیاری از کشورهای جهان سوم در چند دهه اخیر آسیب‌های جبران ناپذیری به سیستم‌های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی این کشورها وارد نموده است. بنابراین انجام این پژوهش در صنعت خودروسازی ایران ضروری به نظر می‌رسد. نکته مهم و حائز اهمیت این است که شرکت‌های خودروسازی باید مقوله پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در اهداف استراتژیک خود قرار دهند.

۱ Gutiérrez Rodríguez, P., Cuesta Valiño, P., & Vázquez Burguete, J. L.

فرل و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ملاحظه‌گری اخلاقی در بهبود نگرش به برند نزد مشتریان پرداختند. آنها بین انتظارات مشتریان از مسئولیت‌پذیری شرکت و پایبندی به اخلاق با میزان پاسخگویی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در عمل تفکیک قائل شده‌اند و نشان داده‌اند هرچه شکاف بین انتظارات مشتریان و عملکرد سازمان در حوزه مسئولیت اجتماعی کمتر باشد نگرش به برند به صورت مثبتی تقویت خواهد شد.

### سوال‌های پژوهش

سوال اصلی: بررسی نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت خودرو با رویکرد ترکیبی چگونه است؟

سوال‌های فرعی

۱. پیشایندهای موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت خودرو کدام است؟
۲. ابعاد تعیین‌کننده موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت خودرو کدام است؟
۳. پیامدهای موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت خودرو کدام است؟
۴. الگوی پارادایمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت خودرو بر اساس پیشایندهای شناسایی شده، ابعاد تعیین‌کننده و پیامدهای موثر در صنعت خودرو چگونه است؟
۵. وزن معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه است؟

### روش پژوهش

روش پژوهش پژوهش حاضر ترکیبی (کیفی و کمی) از نوع اکتشافی است. پژوهش‌های ترکیبی نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کیفی و کمی است که برای فهم مسایل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده

قرار می‌گیرد (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). از طرف دیگر رویکرد پژوهشی حاضر ترکیبی اکتشافی بوده است. در طرح‌های پژوهش ترکیبی اکتشافی، محقق بر آن است که درباره یک پدیده یا موقعیت نامعین اطلاعات اساسی و دقیقی کشف کند (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۸). در طرح پژوهش ترکیبی اکتشافی در این پژوهش، ابتدا از طریق روش پژوهش کیفی بهره گرفته شده است. در بخش پژوهش کیفی، از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است که به درک و فهم فرایندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی زندگی انسان در یافتن تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می‌پردازد. روش پژوهش داده‌بنیاد، روش کیفی و نظام‌مندی برای خلق نظریه‌ای است که در سطح گسترده به تبیین فرایند، کنش یا کنش متقابل موضوع می‌پردازد (کرسول، ۲۰۰۷). از آنجا که هدف این پژوهش، اثربخشی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودروسازی با رویکرد ترکیبی (مطالعه موردی: شرکت ایران-خودرو در استان آذربایجان شرقی) می‌باشد، بنابراین روش نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد. بر همین اساس، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی (نظریه‌پردازی) انجام گرفت که شامل (شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر و پیامدها) تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق شده ارایه شود. در بخش کمی، از روش دلفی فازی و در دو مرحله انجام گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه در فنون دلفی، بر حسب هدف پژوهش، تعداد مراحل دلفی، نوع سوالات و اعضای شرکت‌کننده متفاوت است. سوالات پاسخ داده شده در هر دور می‌تواند به صورت کمی، کیفی و یا ترکیبی از هر دو، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نتایج مرحله اول، اساس دوره‌های بعدی را تشکیل می‌دهد و به طور معمول، تجزیه و تحلیل پاسخ‌های نخستین دور پژوهش دلفی، بر اساس پارادایم پژوهش کیفی و کدگذاری روش پژوهش نظریه داده بنیاد صورت می‌گیرد، که از این طریق مفاهیم و مقوله‌های فرعی و اصلی شناسایی شده و محقق آنها را تبدیل به پرسشنامه با سوالات ساختارمند می‌نماید، که به عنوان ابزار دوم مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه و نمونه آماری پژوهش شامل دو بخش کیفی و کمی بوده که در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و

۱. kersol

مدیران شرکت ایران خودرو در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها تشکیل می‌دهند و در بخش کمی شامل خبرگان که باید حداقل ۵ سال در زمینه آموزش، مشاوره و سیاست گذاری در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها سابقه اجرایی داشته و در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری قضاوتی، انتخاب سنجیده واحدها به طریقی صورت می‌گیرد که هر یک معرف بخشی از جامعه مورد نظر باشند

جدول ۲. ویژگی افراد مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی پژوهش

بخش	تعداد نمونه	مدرک تحصیلی	سابقه کاری	هدف	روش	نوع مخاطب	شیوه نمونه‌گیری
کیفی	۱۰ نفر	کارشناسی ارشد: ۵ نفر دکتری: ۵ نفر	بین ۱۰ تا ۱۵ سال ۷ نفر بالای ۱۵ سال: ۳ نفر	طراحی مدل	گراند تئوری	متخصصان	قضاوتی هدفمند
کمی	۲۰ نفر	کارشناسی: ۸ نفر کارشناسی ارشد: ۹ نفر دکتری: ۳ نفر	بین ۵ تا ۱۰ سال ۷ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال: ۸ نفر بالای ۱۵ سال: ۵ نفر	تعیین وزن معیارها	مدل سازی غیرخطی فازی	متخصصان	قضاوتی هدفمند

### ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با بررسی ادبیات پژوهش و مطالعه مصاحبه‌های اکتشافی داده‌ها بصورت گام به گام گردآوری شد. سوالات مصاحبه بصورت باز و تشریحی مطرح شده بود. مصاحبه بصورت حضوری و تلفنی انجام گرفت که در موارد حضوری، محقق سوالات را می‌پرسید. بعد از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری در مورد مقوله‌ها و شاخص‌های پژوهش، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و تایپ می‌شوند تا مورد بررسی و تحلیل قرار



گیرند. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش بازآزمون استفاده شده است که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره می‌کند. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کند. برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده است و هر یک از این موارد در فاصله زمانی ۳۰ روزه مجدداً کدگذاری شد. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان بالای توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و در بخش کمی، برای تحلیل داده‌های پژوهش حاصل از مصاحبه؛ از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. برای اعتبارسنجی داده‌ها طبق نظریه لینکلن و گویا<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری استفاده شده است. پس از تدوین، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، ابتدا به انجام مصاحبه با خبرگان پرداخته شد و از متون مصاحبه مفاهیم و شاخص‌ها استخراج شدند. در ادامه با حذف شاخص‌های تکراری و مترادف، به مقوله‌بندی شاخص‌ها مبادرت ورزیده و سپس براساس گام سوم روش تحلیل گردند تئوری، به شناسایی مقوله‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها پرداخته شده است. جهت انجام تحلیل کیفی پژوهش از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است و در بخش کمی پژوهش حاضر، از آمارهای پارامتری بهره گرفته شده است. شاخص‌های آماری پارامتریک برای تعیین سطح توافق، ایجاد اتفاق نظر، به مفهوم هم رأی شدن کامل متخصصان شرکت‌کننده در دلفی است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۷). محاسبات دلفی فازی با کدنویسی در محیط Matlab صورت گرفته است و برای غربالگری و اعتبارسنجی شاخص‌های به دست آمده از مرحله کیفی، از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. جهت سنجش اهمیت و اعتبارسنجی شاخص‌ها با

۱. Lincoln and ghoba

تکنیک دلفی از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. اگر چه افراد خبره از شایستگی‌ها و توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت.

### محدوده مورد مطالعه

آذربایجان شرقی یکی از استان‌های ایران است که در منطقه آذربایجان ایران واقع شده است. این استان بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین استان ناحیه شمال غربی ایران محسوب می‌شود. استان آذربایجان شرقی از سمت شمال به جمهوری‌های آذربایجان، ارمنستان و نخجوان، از سمت غرب و جنوب غرب به استان آذربایجان غربی، از سمت شرق به استان اردبیل و از سمت جنوب شرق به استان زنجان محدود شده است. این استان، یگانه استان ایران است که با ارمنستان هم‌مرز است و همچنین تنها استان کشور است که هم با خاک اصلی جمهوری آذربایجان و هم با جمهوری خودمختار نخجوان که متعلق به جمهوری آذربایجان است، مرز مشترک دارد. مرکز استان آذربایجان شرقی، کلان‌شهر تبریز است.

توانمندی‌های استان آذربایجان شرقی به منظور ایجاد قطب سوم خودروسازی می‌تواند مورد توجه باشد. **واحد‌های صنعتی** استان آذربایجان شرقی قابلیت پاسخگویی به نیاز **صنعت خودروسازی** کشور را دارند.



شکل ۱. نمایندگی‌های ایران خودرو در منطقه آذربایجان شرقی

### یافته‌های پژوهش

**یافته‌های کیفی:** مراحل اجرای پژوهش به روش گرند تئوری شامل ۱. طرح پژوهش؛ ۲. گردآوری داده‌ها؛ ۳. کدگذاری داده‌ها؛ ۴. یادداشت برداری، ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از داده‌ها؛ ۵. نگارش و تدوین تئوری است که در ذیل تشریح می‌گردند.

۱- کدگذاری: کدگذاری اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء بامعنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. به طور کلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بعد نیز دارای طیف است. هنر گرند تئوری این است که خود مفاهیم تازه کشف و آنها را تعریف کند، نه اینکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند.

۲- کدگذاری باز: در این نوع کدگذاری پژوهشگر باید بارها و بارها داده گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را باز شناسد. این مرحله باز نامیده می‌شود چرا که پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد و محدودیتی برای

تعداد قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزاء مفهومی است.

۳- کدگذاری محوری و انتخابی: در کدگذاری محوری فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز پژوهشگر می‌تواند محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص و مرحله بعد کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده و در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر و با مجموعه داده‌ها همراه باشد.

۴- یادداشت برداری: ثبت اندیشه‌ها و تفسیر از داده پژوهشگر هم زمان با گردآوری داده‌ها پیوسته به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از تعامل با داده می‌پردازد. باید فیش‌های تهیه شده دارای تاریخ و عنوان مشخص باشند تا پژوهشگر در مقابل انبوهی از فیش‌ها دچار سردرگمی نشود. یادداشت‌ها نقش مهمی در پیشرفت پژوهش دارند و تجربه نشان داده است که استمرار در تهیه این یادداشت‌ها نقش بسزایی در موفقیت پژوهش دارند.

۵- نگارش و تدوین تئوری: در این مرحله تصویر پژوهش برای پژوهشگر از همیشه روشن‌تر است، آخر وظیفه‌گرند تئوری این است که آنچه را از این تصویر می‌بیند برای دیگران به تصویر کشد. به کمک تئوری ساخته شده می‌توان فرضیه‌هایی تدوین کرد که پژوهش‌های بعدی به آزمون آنها بپردازند. گرند تئوری نه برای آزمون فرضیه که روشی برای تولید آن است.

### مؤلفه‌های پارادایم کدگذاری محوری:

۱- شرایط علی: در نتیجه نظرهای مشارکت‌کنندگان پژوهش، چهار مؤلفه به عنوان شرایط علی برای وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو شناسایی شدند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. شرایط علی حاکم بر وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو

پارادایم	مقوله فرعی
----------	------------

مقوله فرعی	پارادایم
منفعت طلبی اقتصادی	شرایط علی
الزامات قانونی	
اثرگذاری سیاسی	
شخصیت مدیریتی	

۲- شرایط زمینه‌ای: بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، چهار مقوله به عنوان شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودرو شناسایی شدند که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های شرایط زمینه‌ای حاکم بر وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو

مقوله فرعی	پارادایم
پژوهش و آموزش	شرایط زمینه‌ای
مقررات دولتی	
عوامل تکنولوژیکی	
استانداردسازی رویه‌ها	

۳- راهبردها: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که بهبود وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودرو نیازمند ساز و کارهایی است که می‌توان آن‌ها را در قالب هشت مقوله زیر دسته‌بندی کرد که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. راهبردهای موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب مسئولیت اجتماعی در

صنعت خودرو

مقوله فرعی	پارادایم
انجام امور مذهبی	راهبردها و اقدامات
انجام امور فرهنگی	
انجام امور اجتماعی	

پارادایم	مقوله فرعی
	اجرای خط مشی‌های مناسب دولتی
	ایجاد حس تعلق و تعهد در کارکنان
	ارائه آموزش‌های لازم و تسهیم اطلاعات با کارکنان
	بهبود شرایط ایمنی محیط کار
	تطبیق نظام سازمانی جهت حمایت از کارکنان

۴- پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که ابعاد تعیین‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودرو شامل ده مقوله زیر دسته بندی شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. ابعاد تعیین‌کننده موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو

پارادایم	مقوله فرعی
پدیده مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی
	مسئولیت اقتصادی
	مسئولیت زیست محیطی
	مسئولیت اخلاقی
	مسئولیت بشردوستانه
	مسئولیت قانونی
	آگاهی از برند
	وفاداری به برند
	کیفیت ادراک شده
	تداعی برند

۵- شرایط مداخله‌گر: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که شرایط مداخله‌گر برای تسهیل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودرو شامل پنج مقوله زیر دسته‌بندی شده است که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. شرایط مداخله‌گر برای دستیابی به وضعیت مطلوب مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو

پارادایم	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	عوامل بازار
	فضاسازی رسانه‌ای
	عوامل اقتصادی-سیاسی
	عوامل فرهنگی-اجتماعی
	عوامل بین‌المللی

۶- پیامدها و نتایج بازاریابی مسئولیت اجتماعی: تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که بهبود وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت خودرو و دستیابی به وضعیت مطلوب آن نتایج و پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۸. پیامدها و نتایج مسئولیت اجتماعی در صنعت خودرو

پارادایم	مقوله فرعی
پیامدها و نتایج	پایداری اعتباری
	پایداری شرکتی
	پایداری محیطی
	پایداری نفوذ سیاسی
	بازگشت سرمایه و حداکثر سود
	حفاظت از محیط زیست

مقوله فرعی	پارادایم
شفافیت و پاسخگویی	
شناسایی رفتار و نیازهای مصرف‌کنندگان	
ارائه خدمات با کیفیت به مصرف‌کنندگان	
جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کننده	

### بخش کمی

**دلفی فازی:** بعد از شناسایی و استخراج شاخص‌های نهایی مصاحبه‌ها، جهت حصول اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده گردید. جهت انجام این تکنیک نخست به هریک از اعضای گروه بطور جداگانه و محرمانه پرسشنامه‌ای شامل معیارهای مورد نظر ارسال می‌شود. از اعضاء خواسته می‌شود تا به هر معیار از ۱ تا ۱۰ نمره‌ای اختصاص دهند. در گام دوم پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و معیارهایی که میانگین نمره نظرات آنها کمتر از ۷ باشد، حذف می‌شوند. معیارهای باقی مانده در قالب یک پرسشنامه جدید ارسال می‌شوند. این مراحل تا رسیدن به یک مجموعه معیار که نمرات بالای هفت کسب کرده‌اند؛ ادامه می‌یابد.

**راند اول دلفی:** نتایج تحلیل گردند (داده بنیاد) در قالب ۹ مقوله اصلی با ۴۱ شاخص ما بین ۲۰ نفر از خبرگان توزیع شد. در این راند بر اساس رأی خبرگان، براساس نتایج راند نخست شاخص «پایداری نفوذ سیاسی» حذف شد. بنابر پیشنهاد سه نفر از خبرگان شاخص «جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کننده» به دو شاخص «جلب اعتماد مصرف‌کننده» و «جلب رضایت مصرف‌کننده» مجزا گردید. سایر موارد برای راند دوم مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج راند اول با ۴۱ شاخص و ۹ مقوله به راند دوم منتقل شد.

**راند دوم دلفی:** در این راند بر اساس رأی خبرگان هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است.

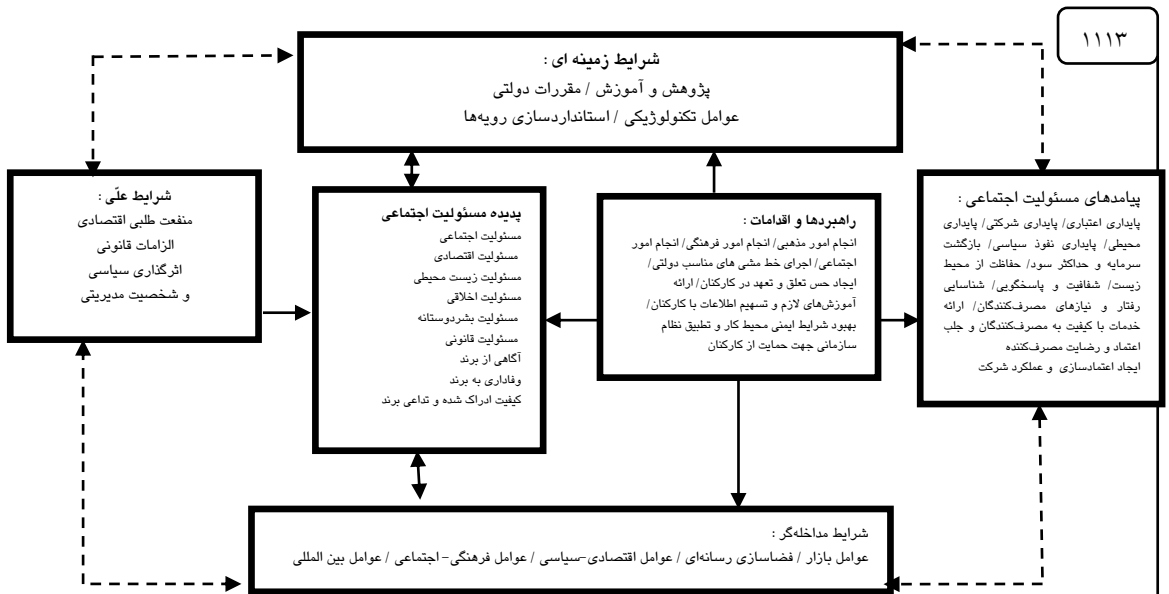


جدول ۹. خلاصه نتایج روش دلفی فازی

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	اختلاف	نتیجه
منفعت طلبی اقتصادی	۰/۸۲۵	۰/۸۶۸	۰/۰۴۳	توافق
الزامات قانونی	۰/۷۸۸	۰/۸۳۱	۰/۰۴۳	توافق
اثرگذاری سیاسی	۰/۹۰۰	۰/۸۴۶	۰/۰۵۴	توافق
شخصیت مدیریتی	۰/۸۵۸	۰/۸۵۳	۰/۰۰۵	توافق
عوامل بازار	۰/۷۳۵	۰/۸۵۳	۰/۱۱۸	توافق
فضاسازی رسانه‌ای	۰/۷۳۵	۰/۸۶۸	۰/۱۳۳	توافق
عوامل اقتصادی-سیاسی	۰/۸۰۲	۰/۸۳۸	۰/۰۳۶	توافق
عوامل فرهنگی-اجتماعی	۰/۸۲۲	۰/۸۶۱	۰/۰۳۹	توافق
عوامل بین‌المللی	۰/۸۶۷	۰/۸۴۶	۰/۰۲۱	توافق
.....				
وفاداری به برند	۰/۸۲۵	۰/۸۰۰	۰/۰۲۵	توافق
کیفیت ادراک شده	۰/۹۰۰	۰/۸۴۶	۰/۰۵۴	توافق
تداعی برند	۰/۸۵۸	۰/۸۵۳	۰/۰۰۵	توافق

## نتیجه‌گیری

تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش در ارتباط با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت در دو مرحله کیفی و کمی، انجام گرفت. سوال فرعی اول تا چهارم به بررسی نتایج کیفی پژوهش ناشی از نظریه داده بنیاد می‌پردازد که در قالب مدل پارادایمی بصورت یکپارچه ارائه شده است.



شکل ۳. پارادایم کدگذاری مسئولیت اجتماعی شرکتها در صنعت خودرو

سوال فرعی پنجم: وزن معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها در صنعت خودرو بر اساس دلفی فازی چگونه است؟ نتایج تحلیل کمی بر اساس دلفی فازی به شرح زیر است: بر اساس نتایج راند اول دلفی، بر اساس رأی خبرگان، نخست شاخص «پایداری نفوذ سیاسی» حذف شد. بنابر پیشنهاد سه نفر از خبرگان شاخص «جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کننده» به دو شاخص «جلب اعتماد مصرف‌کننده» و «جلب رضایت مصرف‌کننده» مجزا گردید. سایر موارد برای راند دوم مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج راند اول با ۴۱ شاخص و ۹ مقوله به راند دوم منتقل شد. در راند دوم دلفی، در این راند بر اساس رأی خبرگان هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ۹ مقوله اصلی و ۴۱ شاخص به شرح جدول ۱۰ نشان داده میشود:

جدول ۱۰. خلاصه مقوله‌های اصلی و شاخص‌ها در پرسشنامه دلفی

مقوله‌های اصلی	شاخص‌های استخراجی
تعهد مدیریتی	منفعت طلبی اقتصادی / الزامات قانونی / اثرگذاری سیاسی / شخصیت مدیریتی
ملاحظات اجتماعی و	عوامل بازار / فضا سازی رسانه‌ای / عوامل اقتصادی-سیاسی / عوامل فرهنگی -

محیطی	اجتماعی / عوامل بین المللی
فرآیندهای درون سازمانی	پژوهش و آموزش / مقررات دولتی / عوامل تکنولوژیکی / استانداردهای سازی رویه‌ها
اقدامات مسئولیت‌پذیرانه	انجام امور مذهبی / انجام امور فرهنگی / انجام امور اجتماعی / اجرای خط مشی‌های مناسب دولتی
رشد و توسعه پایدار	پایداری اعتباری / پایداری شرکتی / پایداری محیطی / پایداری نفوذ سیاسی / بازگشت سرمایه و حداکثر سود / حفاظت از محیط زیست / شفافیت و پاسخگویی
توانمندسازی کارکنان	ایجاد حس تعلق و تعهد در کارکنان / ارائه آموزش‌های لازم و تسهیم اطلاعات با کارکنان / بهبود شرایط ایمنی محیط کار / تطبیق نظام سازمانی جهت حمایت از کارکنان
رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده از برند	شناسایی رفتار و نیازهای مصرف‌کنندگان / ارائه خدمات با کیفیت به مصرف‌کنندگان / جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کننده
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پایبندی به مسائل اجتماعی / پایبندی به مسائل اقتصادی / پایبندی به مسائل زیست‌محیطی / پایبندی به مسائل اخلاقی / پایبندی به مسائل بشردوستانه / پایبندی به مسائل قانونی
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند / وفاداری به برند / کیفیت ادراک شده / تداعی برند

### نتیجه گیری

در مورد شرایط علی و پیشایندهای موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توان گفت؛ مطالعات رفتار سازمانی غالباً بر نگرش‌های مربوط به کار استوار و بیشتر آنها در ارتباط با سه نگرش، وابستگی شغلی، بهداشت روانی و تعهد سازمانی می‌باشد. اگر مدیر سازمان بتواند به نحو احسن از امکانات و منابع موجود در رسیدن به هدف مطلوب استفاده کند، هم خود فردی اثربخش است و هم سازمانی که مدیریت آن را بر عهده دارد، سازمان اثربخشی خواهد بود.

امروزه با توجه به فضای شدید رقابتی کسب و کار، توسعه مدیریت استعداد یکی از مهمترین عوامل کسب و کار و حفظ مزیت رقابتی در سازمان ها به شمار می رود، به صورتی که نخبگان می توانند ارزش های بسیار زیادی را برای سازمان ها به ارمغان آورده و باعث رشد و شکوفایی سازمان گردند. با این وجود تعداد معدودی از سازمان ها بر سرمایه گذاری انسانی تأکید دارند (قهرمانزاده، ۱۳۹۹).

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش های فرل و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. در مورد شرایط زمینه ای و مداخله گر می توان گفت که امروزه همراه با رشد و توسعه ی صنایع و واحد های تجاری مختلف، مسایل و مشکلات جدیدی پدیدار شده که ناشی از پیامدها و تاثیرات فعالیت های واحدهای تجاری بر روی محیط زیست و اجتماع است. شمار فزاینده ای از نویسندگان طی ربع قرن گذشته تصدیق کرده اند که فعالیت های سازمان بر محیط خارجی تاثیر می گذارد و پیشنهاد کرده اند که چنین سازمان هایی باید به مخاطبان گسترده ای همچون ذینفعان خود پاسخگو باشند. وظیفه ی سازمان ها محدود به بیشینه سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه شامل تمام جنبه های محیطی و خدمات اجتماعی می شود. بنابراین سازمان ها باید در طول مراحل چرخه عمر محصولاتشان نیز توجه ویژه ای به مسایل زیست محیطی داشته و ملاحظات اجتماعی و زیست محیطی را در طول فرآیند طراحی و توسعه و تولید محصولات لحاظ نمایند تا از تحمیل خسارت های ناشی از عدم توجه به مسئولیت اجتماعی پیشگیری نمایند (هنربخش و طالب نیا، ۱۳۹۵). در این زمینه پژوهش های مشابه اکبری و همکاران (۱۳۹۶) و آذر و همکاران (۱۳۹۷) همسو می باشد.

در خصوص مقولات تبیین کننده مسئولیت پذیری اجتماعی، نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش های غیور و همکاران (۱۳۹۸) و حیدرزاده و صادقیان (۱۳۹۳) همسو است. مسئولیت پذیری اجتماعی چهارچوبی اخلاقی است برای هر فرد یا سازمان، تا با حساسیت در مورد مسائل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و محیط زیستی رفتار نماید. تلاش برای انجام مسئولیت اجتماعی به افراد، سازمان ها و دولت ها کمک می نماید تا نقش و تاثیر مثبتی در توسعه پایدار یک جامعه داشته باشند. در دنیای امروز با توجه به تغییرات سریع در عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ افزایش چالش های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی؛ افزایش عوام

گرایی؛ و کاهش میزان اعتماد و اعتبار افراد و سازمان‌ها موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. هر کدام از ما به عنوان یک فرد و یا عضوی از یک گروه و یا سازمان می‌توانیم با انجام اقدامات کوچک در ترقی وضعیت اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و محیط زیستی جامعه مان نقش فعال داشته باشیم. این اقدامات کوچک می‌تواند از طریق اقدامات فردی به صورت جمع‌آوری درب بطری جهت تهیه ویلچر برای افراد نیازمند تا ساخت بیمارستان توسط شرکتی خصوصی را شامل شود. وسیع بودن طیف مسئولیت‌پذیری اجتماعی این فرصت را برای علاقه‌مندان فراهم می‌آورد تا بتوانند دغدغه‌های خود را دنبال نمایند. آنچه لازم است وجود بستری مطلوب برای اعمال فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری در همکاری با ذینفعان مختلف می‌باشد. ایجاد چنین بستری از طریق آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ترویج فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی امکان‌پذیر می‌باشد. (محمدی ثانی، ۱۳۹۹).

نتایج پژوهش‌های مشابه شفيعی و میرایی (۱۳۹۷) و لمبکین و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. دو استراتژی مهم و حیاتی برای صاحبان کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی توصیه‌ای و چسبندگی است که می‌تواند به جذب و نگهداری مشتریان و همچنین ایجاد ارزش در تجارت الکترونیک می‌شود. بازاریابی توصیه‌ای مبتنی بر ارتباطات میان افراد و بازاریابی چسبندگی، ایجاد ارزش در فضای مجازی است.

در نهایت می‌توان به پیامدهای توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تاکید بر افزایش نقش ارزش ویژه برند برای صنعت خودروسازی اشاره نمود. در صورت استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در صنعت خودروسازی، دستیابی به پایداری اعتباری، پایداری شرکتی و پایداری محیطی دور از ذهن نخواهد بود. همچنین بازگشت سرمایه و حداکثر سود، حفاظت از محیط زیست، شفافیت و پاسخگویی و جلب اعتماد و رضایت مصرف‌کننده نیز از دیگر نتایج مهم و قابل اتکاء پژوهش حاضر می‌باشد.

بنابراین پیشنهادهاى زیر ارائه می‌شود:

۱. در خصوص ملاحظات اجتماعی و محیطی به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود، بیش از پیش به عوامل بازار و فضا سازی رسانه‌ای منتج از آن توجه نمایند. همچنین وجود

عوامل اقتصادی-سیاسی، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل بین المللی نیز در توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیرگذارند.

۲. در خصوص فرآیندهای درون سازمانی به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود، با برگزاری دوره‌هایی جهت ارتقاء بحث پژوهش و آموزش و مبتنی بر مقررات دولتی، سعی در تقویت جریان‌های درون‌سازمانی داشته باشند. همچنین استفاده از عوامل تکنولوژیکی به همراه استانداردهای رویه‌ها مبتنی بر فناوری روز نیز در این زمینه تاثیرات مثبتی به همراه خواهند داشت.

۳. در خصوص اقدامات مسئولیت‌پذیرانه به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود، انجام امور مذهبی، فرهنگی و اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین با اجرای خط مشی‌های مناسب دولتی، دستیابی به اهداف توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ایران خودرو دور از انتظار نخواهد بود.

۴. در خصوص رشد و توسعه پایدار به مدیران ارشد ایران خودرو پیشنهاد می‌شود، با ارتقاء شفافیت و پاسخگویی شرکت به پایداری در عواملی نظیر پایداری اعتباری، پایداری شرکتی، پایداری محیطی و پایداری نفوذ سیاسی دست یابند. موارد مذکور منجر به حفاظت از محیط زیست شده و در نهایت به بازگشت سرمایه و حداکثر سود برای شرکت کمک می‌نمایند.

این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی شده پیرامون مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مبتنی بر ارزش ویژه برند، تازگی و جوان بودن موضوع از نظر مفهوم‌سازی آن، محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. نبود تجربه عملیاتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و آمار و ارقام دقیق در این زمینه محدودیت بزرگ دیگری است. با توجه به محدودیت‌های موجود به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود مطالعاتی جهت مفهوم‌سازی بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی با دیدگاه نظری انجام داده و از منظر فنی نیز به روش‌های اجرایی کردن الگوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بپردازند.

#### منابع و ماخذ

آذر، عادل؛ فیض، داود؛ دهدشتی، زهره؛ کھیاری، امین. (۱۳۹۷)، جلوگیری از افول عملکرد برند با تاکید بر نقش مسئولیت اجتماعی، دوره ۲۵، شماره ۱۱، ص ۱۳۴-۱۴۶.

آزادی، رسول؛ جوانی، وجیهه. (۱۳۹۷)، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۵۱، ص ۲۴۷ - ۲۶۶.

اسماعیل‌پور، مجید؛ برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵)، تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، دوره ۶، شماره ۲۰، ص ۷۹-۹۴.

اکبری، محسن؛ اسماعیلی، رضا؛ مسعودی، میثم. (۱۳۹۶)، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند، دوره ۹، شماره ۱۸، ص ۸۳-۱۰۶.

بخردی‌نسب، وحید و ژولانژاد، فاطمه (۱۳۹۹)، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، دوره ۱۰، شماره ۴ (۳۹)، ص ۲۷-۷۲.

بیاتی صداقت، مهدیه (۱۳۹۴)، بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء)، دانشگاه شاهد، دانشکده مدیریت و حسابداری.

حیدرزاده، کامبیز و صادقیان، مونا (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رضایت‌مندی مشتریان و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شرکت ایران‌خودرو)، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۹، ص ۶۹-۵۱.

دانش مهر، حسین؛ رادفر، رضا و حیدرزاده هنزایی، کامبیز (۱۳۹۸)، ارایه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال سی ام، شماره ۱۱۷، ص ۱۰۱ تا ۱۲۰.

شاه‌حسینی، محمدعلی؛ نظری، محسن؛ ترکستانی، محمدصالح و قربانی، فاطمه (۱۴۰۰)، مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، مطالعات مدیریت گردشگری، مقاله ۴، دوره ۱۶، شماره ۵۳، ص ۱۷۱-۱۰۹.

شفیعی، علی؛ میرابی، حمید. (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی بهره‌وری در شرکت‌های بزرگ، دوره ۱۲، شماره ۴۳، ص ۲۳۳-۲۶۰.

طبرسا، غلامعلی؛ ترک‌تبریزی، الهام و خمویی، فرشید (۱۴۰۰)، بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با توجه به نقش تعدیلگر نوع استخدام (کارکنان رسمی و قراردادی) در شرکت خودروسازی سایپا آذین، دوره ۱۲، شماره ۱ (۴۵).

عسکری، فروغ؛ مومنی، فریبا؛ عدنور، مریم (۱۳۹۸)، نقش مسئولیت اجتماعی در توسعه برند محصولات، فصلنامه بازاریابی پارس‌مدیر، دوره ۵، شماره ۱۵.

غیور، مرتضی؛ رجوعی، مرتضی؛ مقدم، طاهره. (۱۳۹۸)، رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۲، شماره ۱۴، ص ۱۲۱-۱۲۸.

فرهنگی، علی اکبر؛ امیری، مجتبی؛ خانیکی، هادی و شفیعیان، نازیلا (۱۳۹۷)، طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی و با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۵۳، ص ۹۷ تا ۱۲۱.

قهرمان‌زاده، نسترن. ۱۳۹۹. مدیریت تعهد. آموزشی تالیفی ارشدان گراوند، ایوب. ۱۳۹۳. پیروی از رفتارهای حمایتی مدیریت. کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت

محمدی ثانی، زهرا، ۱۳۹۹، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران

هنربخش، سمیرا؛ قدرت‌اله طالب‌نیا. ۱۳۹۵. ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی در هزینه‌یابی چرخه عمر. سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم

الیکائی‌نژاد، حمیدرضا (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت‌پذیری سازمان (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی)، کنفرانس علمی پژوهشی رهیافت‌های نوین در علوم انسانی ایران، ص ۱-۱۸.

Choi, Eunha., Ko, Eunju and Kim, Angella (۲۰۱۶), Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand



value co-creation encounters, *Journal of Business Research*, ۶۹, ۵۸۲۷-۵۸۳۲.

- Close Scheinbaum, A., Lacey, R., & Drumwright, M. (۲۰۱۹). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, ۵۳(۲), ۱۳۸-۱۶۳.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (۲۰۰۷). Designing and conducting mixed methods research.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (۲۰۱۹). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, ۹۵, ۴۹۱-۵۰۱.
- Galbreath, J. (۲۰۱۰). How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, ۲۲(۴), ۴۱۱-۴۳۱.
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (۲۰۱۷). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, ۲۱, ۳۹-۵۳.
- Gutiérrez Rodríguez, P., Cuesta Valiño, P., & Vázquez Burguete, J. L. (۲۰۱۷). The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, ۳۰(۱), ۲۹۰-۳۰۱.
- Lambkin, M., Rahman, M., & Rodríguez-Serrano, M. A. (۲۰۱۹). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, ۱-۱۴.
- Mehralian, Gholamhossein., Nazari, Jamal A., Zarei, Leila and Rasekh, HamidReza (۲۰۱۶), The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM, *Journal of Cleaner Production* ۱۳۵, ۶۸۹-۶۹۸.
- Selvarajh, T., Munusamy, J., Chelliah, S. & Pandian, S. (۲۰۱۲). An empirical study on corporate social responsibility in Malaysian

aviation industry: A case study. *African Journal of Business Management*, ۶ (۸): ۲۹۱۹-۲۹۳۰.

Shum, P.K., & Yam, Sh.L. (۲۰۱۰). Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*, ۹۸, ۵۴۹-۵۷۱.

Weller, A. (۲۰۱۷). Exploring practitioners' meaning of “ethics,” “compliance,” and “corporate social responsibility” practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, (Aug ۴), ۱-۲۷.