

**The Impact of Philanthropic and Legal Responsibility on Consumer Attitude: a quasi-experimental approach**

Ahmad Motaghirad <sup>1</sup>  
Hosein Vazifedoust <sup>2</sup>  
Hashem Nikomaram <sup>3</sup>

Received Date: 30 Aug 2021  
Reception Date: 20 Dec 2021

**Abstract**

The present study evaluates the impact of two structures "legal responsibility" and "voluntary responsibility" on customers' attitudes in two stages. First stage: Two structures, with qualitative method and meta-combined strategy, based on the seven-stage model of Sandlowski and Barroso, re-conceptualization and second stage, their impact on customer attitudes in the quasi-experimental design were investigated. The statistical population of the first phase, articles related to the above two structures, between 1990-2020, and the second phase, "are the major customers of food production companies in Khorasan province." The sample size is 220 people and were selected by cluster random sampling method. For voluntary liability, the two dimensions (theme) of voluntary liability and voluntary liability are beyond expectation, and for the structure of legal liability, there are two dimensions of general legal liability and specific legal liability. In the quasi-experimental stage of the second stage, first, by simultaneous analysis technique, out of nine possible scenarios, with orthogonal analysis,

---

<sup>1</sup>. PhD student of Marketing Management Department of Business Management, Faculty of Management & Economic, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup>. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran , Iran (Corresponding Author)

<sup>3</sup>. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran , Iran

three scenarios are selected and based on the components of two structures, "legal responsibility" and "voluntary responsibility" are designed and their effect is compared by paired comparison method. Analyzed on customers' attitudes. As a result, there was no significant difference between customer attitudes in high-liability companies and customer attitudes in high-liability companies, and audiences did not distinguish between the two tools. This research, using the scenario to measure legal and discretionary liability, is an upstream research (buyer aspect) and a functional variable (dependent), measured from the customer's point of view, along with conceptualizing legal and discretionary liability with a hybrid strategy.  $\square$  are innovative.

**Keywords:** social responsibility, legal responsibility, voluntary responsibility, customer attitude, meta-composition

**ارزیابی تاثیر مسئولیت اختیاری و قانونی در نگرش مشتریان: رویکرد شبه تجربی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۹

احمد متقی‌راد<sup>۱</sup>حسین وظیفه‌دوست<sup>۲</sup>هاشم نیکومرام<sup>۳</sup>**چکیده**

مطالعه حاضر ارزیابی تاثیر دو سازه "مسئولیت قانونی" و "مسئولیت اختیاری" روی نگرش مشتریان در دو مرحله می باشد. مرحله اول: دو سازه، با روش کیفی و استراتژی فراترکیب، مستند به الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو، مفهوم‌سازی مجدد و مرحله دوم، تاثیرشان روی نگرش مشتریان در طرح شبه تجربی بررسی شد. جامعه آماری مرحله اول، مقالات مرتبط با دو سازه فوق، بین سالهای ۱۹۹۰ - ۲۰۲۰، و مرحله دوم، "مشتریان عمده شرکت‌های تولید مواد غذایی استان خراسانند". حجم نمونه ۲۲۰ نفر و با روش تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده اند. برای مسئولیت اختیاری دو بعد (تم) مسئولیت اختیاری و مسئولیت

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) [h-vazifehdoust@srbiau.ac.ir](mailto:h-vazifehdoust@srbiau.ac.ir)

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اختیاری فراتر از انتظار و برای سازه مسئولیت قانونی، دو بعد مسئولیت قانونی عمومی و مسئولیت قانونی اختصاصی، می باشند. در شبه تجربی مرحله دوم، ابتدا، بوسیله تکنیک تحلیل توامان از بین نه سناریوی ممکن، با تحلیل متعامد، سه سناریو انتخاب و با استناد به مولفه های دو سازه "مسئولیت قانونی" و "مسئولیت اختیاری" طراحی و با روش مقایسه زوجی تاثیر آنها روی نگرش مشتریان تحلیل شد. نتیجتاً تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین نگرش مشتری در شرکت‌های با مسئولیت اختیاری بالا و نگرش مشتری در شرکت‌های با مسئولیت قانونی بالا وجود نداشته و مخاطبان، بین این دو ابزار تفاوتی قائل نشدند. این پژوهش، با کاربرد سناریو برای اندازه‌گیری مسئولیت قانونی و اختیاری، پژوهشی بالادست (جنبه خریدار) بوده و متغیر عملکردی (وابسته)، از دید مشتری اندازه‌گیری که در کنار مفهوم‌سازی مسئولیت قانونی و اختیاری با استراتژی فراترکیب، جنبه‌های نوآورانه می باشد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اختیاری، نگرش

مشتری، فراترکیب

## مقدمه و بیان مسئله

در اواسط قرن بیستم، مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها، توسط متفکرین و متخصصین مدیریت کسب‌وکار، مانند پیتر دراگر، در آمریکا مطرح و مورد بحث قرار گرفت و به این ترتیب وارد فرهنگ کسب و کار شد. امروزه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است، بلکه بحث‌های آکادمیک، مجامع حرفه‌ای، سازمان‌های غیردولتی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تامین‌کنندگان، سهامداران و سرمایه‌گذاران را شامل شده است. چنان‌که، محدوده وسیعی از شرکت‌های صادراتی، سعی در حرکت بسوی مسئولیت اجتماعی دارند (ولفورد و فراست، ۲۰۰۶؛ انگل، ۲۰۰۶).<sup>۱</sup>

اندیشمندان برای سازه مسئولیت اجتماعی ابعاد مختلفی معرفی کرده‌اند ولی، شناخته‌شده-ترین طبقه‌بندی متعلق به کارول می‌باشد. کارول با ارائه هرم مسئولیت اجتماعی شرکت (کارول، ۱۹۹۱)<sup>۲</sup>، برای این سازه ابعاد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، و مسئولیت اختیاری، را در نظر گرفته است.

مسئولیت قانونی، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. در واقع قوانین و مقررات، ابزار اصلی دولت‌ها برای توجه دادن بنگاه‌ها به مسائل اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی به شمار می‌روند. مسئولیت اختیاری، تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. اکثر بحث و گفتگوها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکتها، روی همین موضوع تکیه دارد.

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه مسئولیت اختیاری و مسئولیت قانونی پایین دست (جنبه فروشنده)<sup>۳</sup> هستند (چن و چنگ، ۲۰۱۲؛ احمد و همکاران، ۱۹۹۸؛ هونگ و کونگ، ۲۰۱۱)<sup>۴</sup>، زیرا، خریدار گاه‌ها اطلاع کامل و شفافی از نحوه مسئولیت‌پذیری اختیاری و قانونی

1 - (Welford and Frost, 2006; Engle, 2006)

2 - (Carroll, 1991)

3- Down Stream (Seller Side)

4 - (Cheng and Chen, 2012; Ahmed et al., 1998; Schlegelmilch et al., 1996; Hung and Kung, 2011)

توسط شرکت ندارد. در چنین پژوهش‌هایی، متغیرهای وابسته، اغلب عملکرد مالی و بیشتر از دید شرکت است و کمتر به متغیرهای عملکردی از دید مشتری از قبیل نیت خرید مجدد، نگرش مشتری، تبلیغات شفاهی و .. توجه شده است که این از روی اجبار و بخاطر گردآوری داده‌ها از کارکنان شرکت است. ولی در این پژوهش، با طراحی سناریو برای اندازه‌گیری مسئولیت اختیاری و مسئولیت قانونی یک پژوهش بالادست (جنبه خریدار)<sup>۱</sup> انجام شده و متغیر عملکردی (وابسته)، از دید مشتری در نظر گرفته خواهد شد.

در این مطالعه اولاً، با تلفیق یافته‌های تجربی و مطالعاتی در زمینه‌های مسئولیت قانونی، و مسئولیت اختیاری، ابعاد این دو سازه استخراج شده است. ثانیاً، سناریوهایی برای اندازه‌گیری سازه‌های مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری طراحی و در ادامه، با تکنیک تحلیل متعامد تعدیل شده‌اند. نهایتاً، با انجام یک طرح شبه تجربی، تاثیر مسئولیت اختیاری و مسئولیت قانونی، روی نگرش مشتری مورد بررسی قرار گرفته است.

### مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت اخیراً به یک عنصر مهم در مباحثه بین شرکت‌ها و ذینفعان تبدیل شده و روی برنامه کاری شرکت‌ها تأثیر گذاشته است (ثوان، ۲۰۱۲)<sup>۲</sup>. با وجود اینکه بحث درباره رابطه بین جامعه و کسب و کار در دهه‌های گذشته ادامه داشته، ولی هنوز در زمینه ارائه یک تعریف عامه پسند برای مسئولیت اجتماعی شرکت، اتفاق نظر وجود ندارد (کارول، ۱۹۹۱؛ جونز، ۱۹۹۵؛ مک‌ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱)<sup>۳</sup>. با این وجود،

عموماً نویسندگان و سازمان‌ها موافق هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور وسیعی جنبه‌های قانونی، اقتصادی، اخلاقی، مشارکت اجتماعی و عرصه‌های محیطی را شامل می‌شود. جدول (۱) برخی از تعاریف رایج ارائه شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه داده است.

1- Up Stream (Buyer Side)

2- (Thuan, 2012)

3- (Carroll, 1991; Jones, 1995; McWilliams and Siegel, 2001)

جدول (۱): مروری بر تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت

پژوهشگر	تعریف
Bowen (1953)	تعهد صاحبان کسب و کار به تبعیت از خط‌مشی‌هایی در تصمیم‌گیری که برای مقاصد و ارزش‌های جامعه، مطلوب باشند.
Frederick (1960)	مسئولیت اجتماعی، به گرایش عمومی نسبت به اقتصاد و منابع انسانی جامعه و تمایل به استفاده از منابعی که اهداف وسیع جامعه را بیش از علایق محدود اشخاص و شرکت‌ها تأمین می‌کند، تکیه دارد.
Wood (1991)	ایده اساسی در مسئولیت اجتماعی شرکت این است که کسب و کار و جامعه بیش از اینکه دو موجود جدا از هم باشند در هم تنیده شده‌اند.
Lantos (2001)	مسئولیت اجتماعی شرکت، همان تعهد شرکت را در بر می‌گیرد که تلویحا از برخوردهای اجتماعی ناشی می‌شود و طی آن شرکت نسبت به خواسته‌ها و نیازهای بلند مدت جامعه، بهینه‌کردن تأثیر مثبت و حداقل کردن اثرات منفی اقدامات روی جامعه، مسئول است.
Baker (2003)	مسئولیت اجتماعی شرکت، به این اشاره دارد که چگونه شرکت‌ها برای ارائه تأثیر مثبت کلی روی جامعه، فرایندهای کسب و کار خود را اداره می‌کنند.

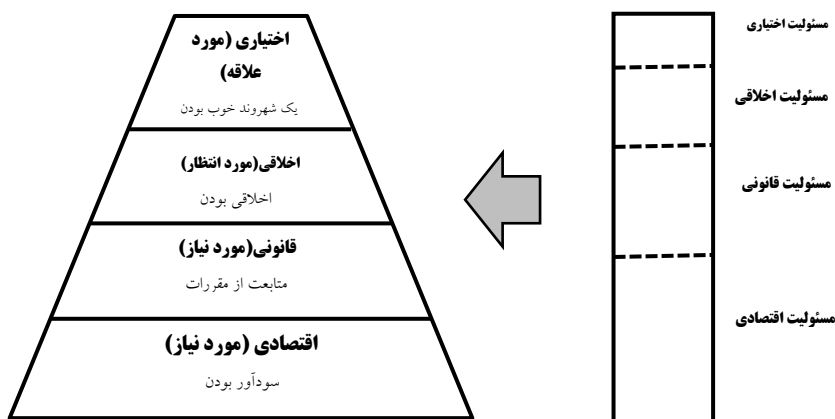
مدل‌های متعددی برای مسئولیت اجتماعی مطرح شده که شناخته شده‌ترین آنها چهارچوب کارول است. کارول (کارول، ۱۹۷۹)،<sup>۱</sup> مسئولیت اجتماعی را به چهار تعهد تقسیم‌بندی کرد که کسب و کار نسبت به جامعه دارد (شکل (۱)). او در سال ۱۹۹۱، تعهدهای تعیین شده را در یک هرم در کنار هم قرار داد (شکل (۲)) (کارول، ۱۹۹۱)<sup>۲</sup>. کارول در مدل خود (هرم مسئولیت

1- (Carroll, 1979)

2- (Carroll, 1991)

اجتماعی شرکت)، سودآوری را به عنوان یک بعد در بین چهار مسئولیت قرار داده است. این مسئولیت ها عبارتند از:

- مسئولیت اقتصادی برای ایجاد سود
- مسئولیت حقوقی برای پیروی از قوانین محلی، استانی و کشوری و همچنین قوانین بین المللی مرتبط.
- مسئولیت اخلاقی برای برآورده کردن برخی انتظارات اجتماعی که به صورت قانون نوشته نشده‌اند (برای مثال، اجتناب از صدمه یا آسیب اجتماعی، احترام به حقوق اخلاقی افراد، انجام چیزهایی که صحیح، عادلانه و بی طرفانه است)
- مسئولیت اختیاری<sup>۱</sup>، انجام اقدامات و رفتارهای جانبی که جامعه آنها را مطلوب می داند (برای مثال، ابتکارات نوع دوستانه<sup>۲</sup> از قبیل کمک مالی به انواع مختلف مؤسسات فرهنگی و اجتماعی).



شکل (۲): هرم مسئولیت اجتماعی

شکل (۱): انواع مسئولیت ها در

1- Discretionary  
2- Philanthropic



سایر تحقیقات انجام گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی (با در نظر گرفتن ابعاد مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری)، پیش‌نیازها، و پیامدها، در جدول (۲)، به طور خلاصه قید شده است:

جدول (۲): مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه مسئولیت قانونی و اختیاری در سال‌های اخیر

پیامدها	ابعاد	پیش‌نیازها	نویسنده
وفاداری به فروشنده، وفاداری به شرکت	بعد اخلاقی	رفتار فروش اخلاقی، اعتماد دریافتی مشتری	Lin and Dept, 2012
برندسازی شرکت به عنوان متغیر درون‌زای واسطه و وفاداری به برند به عنوان متغیر نهایی درون‌زا	برای مسئولیت اجتماعی چهار بعد در نظر گرفته شده که عبارتند از: مسئولیت اختیاری، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، و مسئولیت قانونی.	-	Pratihari and Uzma, 2016
خوشنامی شرکت (مالی و غیر مالی)	برای مسئولیت اجتماعی سه بعد در نظر گرفته شده که عبارتند از: مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی، و حکمرانی	-	Jeffrey et al., 2017
عملکرد مالی و حکمرانی شرکتی در سطح مدیریتی	مسئولیت اجتماعی شرکت با دو بعد محیطی و اجتماعی در نظر گرفته شده است.	عملکرد مالی و حکمرانی شرکتی در سطح پذیرش	Fiandrino et al., 2018
نوآوری حمایتی به عنوان پیامد و حمایت دولتی (مستقیم و غیر مستقیم) به عنوان تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است.	برای مسئولیت اجتماعی سه بعد در نظر گرفته شده که عبارتند از: مسئولیت محیطی، مسئولیت اجتماعی، و حکمرانی شرکتی	-	Ji and Miao, 2020

از دیدگاه مدیریتی، اگرچه فعالیت‌های روابط عمومی از قبیل مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری احتمالاً تأثیر مستقیمی روی عملکرد مالی ندارند، ولی عملکرد مالی و به عبارتی نرخ

بازگشت سرمایه گذاری، رشد فروش و سود، در زمانی که شرکت اقدامات مناسبی در این حوزه ها انجام می دهد، نسبت به زمانی که این کار را نمی کند، بالاتر است (همیلتون، ۱۹۹۵؛ کوهن و همکاران، ۱۹۹۵؛ هارت و آهوچا، ۱۹۹۶؛ کلاسن و مک لوئین، ۱۹۹۶).<sup>۱</sup>

با این اوصاف، در این مطالعه به بررسی تاثیر این دو سازه در شکل‌گیری نگرش مشتریان پرداخته شده است. مراحل انجام پژوهش: مرحله اول رویکرد استقرائی و هدف روش شناسی کشف نظم است و فرضیه ای وجود ندارد لذا، سئوالات زیر برای مرحله اول مطرح می شوند:

- مفاهیم و تم‌های (ابعاد) مسئولیت قانونی کدامند؟
- مفاهیم و تم‌های (ابعاد) مسئولیت اختیاری کدامند؟

مرحله دوم پژوهش ارزیابی تاثیر مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری روی نگرش مشتری در یک طرح شبه تجربی است که فرضیات آن به شرح زیر است:

H1: نگرش مشتری در کسب و کارهای که مسئولیت قانونی بالایی دارند با کسب و کارهایی که اقدامات قانونی را به آینده محول کرده اند، متفاوت است.

H2: نگرش مشتری در کسب و کارهای که مسئولیت اختیاری بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که اقدامات اختیاری را به آینده محول کرده اند، متفاوت است.

H3: نگرش مشتری در کسب و کارهای که مسئولیت اختیاری بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که مسئولیت قانونی بالایی دارند، متفاوت است.

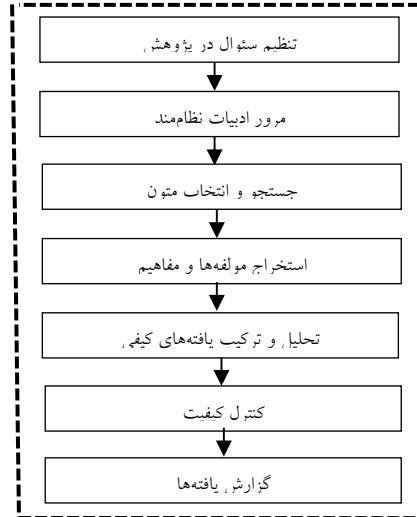
### ۳. روش شناسی پژوهش

با توجه به فرایند اجرای پژوهش در شکل (۳)، برای مفهوم سازی مجدد دوسازه مسئولیت اختیاری و مسئولیت قانونی، از روش کیفی و استراتژی فراترکیب<sup>۲</sup> استفاده و در استراتژی فراترکیب، یافته‌های چند مطالعه کیفی بدون استفاده از آمار با هم ادغام، ارزیابی، و تفسیر مجدد می‌شوند. چنین مطالعاتی با هم ترکیب می‌شوند تا عناصر و تم‌های کلیدی و مشترک آنها شناسایی شوند.

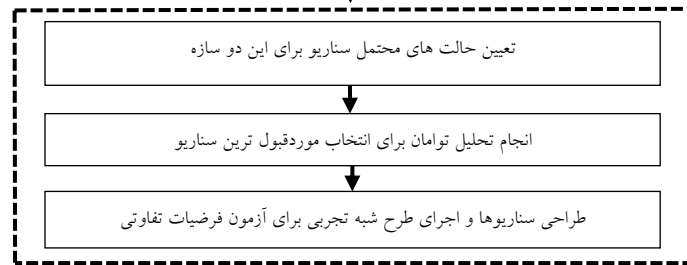
1 - (Hamilton, 1995; Cohen et al., 1995; Hart and Ahuja, 1996; Klassen and Mclaughlin, 1996; and so on)

2 - Meta syntethis

## مرحله ۱: مفهوم سازی مجدد مسئولیت قانونی و اختیاری



## مرحله ۲: اجرای طرح شبه تجربی



شکل (۳): فرایند اجرای پژوهش

برای انجام پژوهش فراترکیب معمولاً از سه الگوی رایج هفت مرحله ای نوبلت و هیر<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، شش مرحله ای والش و دان<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، و هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) استفاده می‌شود که در این مطالعه، برای استخراج تم‌ها، الگوی ساندلوسکی و باروسو مورد استناد قرار گرفته است. مرحله دوم پژوهش از نظر مسیر تجربی<sup>۴</sup> بوده و در آن از استراتژی شبه تجربی<sup>۵</sup> استفاده گردید. طرح شبه تجربی در شرایطی به کار می‌رود که نتوان عناصر اصلی آزمایش حقیقی را فراهم کرد. بنابراین در این طرح، از موقعیت‌ها و گروه‌هایی

- 1 - Noblit and Hare
- 2 - Walsh and Downe
- 3 - Sandelowski and Barros
- 4 - Experimental
- 5 - Quasi- Experimental

استفاده می شود که در دنیای واقعی وجود دارند. همچنین این طرح به دلیل ضعف در کنترل متغیرهای مزاحم<sup>۱</sup> یا نامربوط، نسبت به سایر طرح های تجربی از اعتبار درونی کمتری برخوردار است ولی اعتبار بیرونی آن بیشتر است (میرزایی، ۱۳۸۸).

برای اندازه گیری متغیر نگرش مشتری در طرح شبه تجربی از مقیاس طراحی شده توسط سن و باتاچاریا در سال ۲۰۰۱ که توسط زی و شیخ در سال ۲۰۱۱ تعدیل شده، استفاده شده است. آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) پایایی و همبستگی درونی بالای همه آیتیم ها در این مقیاس را نشان می دهد (سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱؛ زی و شیخ، ۲۰۱۱).<sup>۲</sup>

مرحله اول: در استراتژی فراترکیب، مطالعات انجام شده خارجی در حوزه مسئولیت اجتماعی (زیر حوزه های مسئولیت قانونی و اختیاری) که در بین سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ میلادی انجام و نتایج آنها در پایگاه های اطلاعات معتبر امرالد و ساینس دایرکت<sup>۳</sup> ثبت شده، مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین، مطالعات انجام شده داخلی در حوزه مسئولیت اجتماعی، در بین سالهای ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸، که نتایج آنها در پایگاه سیکا و ایران داک ثبت شده، مورد بررسی قرار گرفته است.

مرحله دوم: برای انجام تحلیل توامان و تعیین ترکیب مناسب سناریوها، نمونه قضاوتی ۳۰ نفره ای از دانش آموختگان رشته بازاریابی در مقطع دکتری انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفته که برای اجرای طرح شبه تجربی و یا آزمون فرضیات تفاوتی، جامعه آماری مد نظر " مشتریان عمده شرکت های تولید مواد غذایی استان خراسان " در نظر گرفته شده و در ادامه، نمونه ای با حجم ۲۲۰ عضو با روش تصادفی خوشه ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است. این تعداد از میانگین پژوهش های مشابه قبلی بیشتر است (سانا و ریان، ۲۰۱۱؛ سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱؛ کلین و داوار، ۲۰۰۴).<sup>۴</sup>

1 - Extraneous

2 - (Sen and Bhattacharya, 2001; Zee and Sheikh, 2011)

3 - www.emeraldinsight.com , www.sciencedirect.com

4 - (e.g. Sana and Rian, 2011; Sen and Bhattacharya, 2001; Klein and Dawar, 2004)

#### ۴. نتایج پژوهش

در ابتدا، نتایج انجام فراترکیب در الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶)، گزارش شده و در ادامه، نتایج بخش دوم که مربوط به انجام طرح شبه تجربی است، گزارش شده است.

##### ۱،۴. نتایج مرحله اول

##### ۱،۱،۴. تنظیم سئوالات پژوهش

برای طراحی سئوالات، از پارامترهای چستی کار(شناسایی مولفه‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات موضوع)، جامعه مورد مطالعه، محدوده زمانی، و روش به کار رفته، استفاده شده است. و براساس این سئوالات، اهداف زیر مشخص شده است:

۱. شناسایی مفاهیم مهم مسئولیت قانونی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.
۲. گروه‌بندی مفاهیم مهم مسئولیت قانونی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.
۳. شناسایی مفاهیم مهم مسئولیت اختیاری از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.
۴. گروه‌بندی مفاهیم مهم مسئولیت اختیاری از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۹ در ایران و جهان.

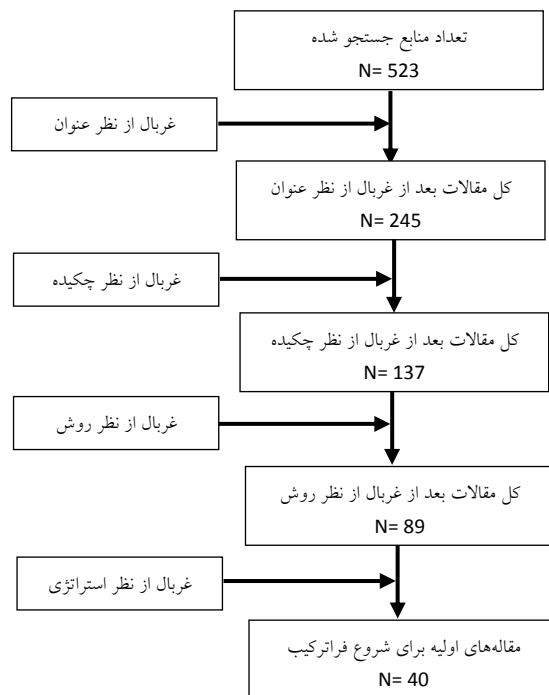
##### ۴-۱-۲- مرور ادبیات نظام‌مند

جهت پاسخگویی به سئوالات مطرح شده در گام اول اجرای فراترکیب، پژوهش‌های خارجی در حوزه مسئولیت قانونی و اختیاری که در بین سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ انجام و نتایج آنها در پایگاه‌های اطلاعات معتبر امرالد و ساینس دایرکت<sup>۱</sup> ثبت شده، و همچنین، مطالعات داخلی در حوزه مدنظر، در بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸، که نتایج آنها در پایگاه سیکا و ایران داک ثبت شده، مورد استفاده قرار گرفته است.

##### ۴-۱-۳- جستجو و انتخاب منابع مناسب

1. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com) , [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

در این مرحله، مقالات گردآوری شده در جستجوی اولیه، بر اساس شاخص‌های مختلف مورد بازبینی مرحله‌ای قرار گرفته‌اند. در هر بازبینی تعدادی از مقالات رد شده و در فرایند فراترکیب مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. مهمترین شاخص در بازبینی‌ها، روش و استراتژی پژوهشی به کار رفته در مقاله می‌باشد. همانطور که می‌دانیم، بهتر است مقالاتی در فرایند فراترکیب به کار برده شوند که، با روش کیفی و یکی از استراتژی‌های پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، یا قوم‌شناسی، انجام شده باشند. در پژوهش حاضر، فرایند بازبینی به صورت خلاصه در شکل (۴)، نشان داده شده است.



شکل (۴): فرایند انتخاب منابع مناسب

#### ۴-۱-۴- تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این گام، برای تحلیل متون انتخاب شده از مقالات در مراحل قبل، از روش تحلیل تم استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل در جدول (۳)، ارائه شده است.

جدول (۳): نتایج تحلیل تم

سازه	تم‌ها	مفاهیم	رفرنس‌ها
مسئولیت قانونی عمومی	مسئولیت قانونی	پرداخت مالیات مرتب و طبق قانون	Nejati and Ghasemi, 2012; Hadj, 2019
		تطبیق کامل با همه قوانین و مقررات حتی اگر هزینه بر باشد	Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011; Smirnova, 2012; Nejati and Ghasemi, 2012
		تطبیق کامل با مقررات استانی و شهرستانی	Brown and Dacin, 1998; Sen and Bhattacharya, 2001; Golob et al., 2008; Lichtenstein et al., 2004; Maignan, 2001; Mohr and Webb, 2005; De los Salmones et al., 2005; Singhapakdi et al., 1996; de los Salmones et al., 2005; Carroll, 1991, 1979; Schwarts and Carrol, 2003; Tuan, 2012; Aupperle et al., 1985;
		تعهد به مراقبت از محیط طبیعی و اجتناب از آسیب زدن به آن و ایجاد سیستم ارتباط با محیط	Cao et al., 2018; Torugsa et al., 2013; Cui et al., 2016; Smirnova, 2012; Ailawadi et al., 2014; Dang et al., 2020; Wong and Kim, 2020; Nejati and Ghasemi, 2012; Hadj, 2019; Chuah et al., 2020
		تعهد به استخدام محلی	Dzansi and Pretorius, 2009
		پذیرش مسئولیت اقدامات شرکت	Madrigal and Boush, 2008
		تنوع در استخدام نیروی کار (جنسیتی، نژاد، سن، مذهب، و غیره)	Dzansi, 2004; Smirnova, 2012; Cao et al., 2018; Pullman et al., 2009; Wong

and Kim, 2020; Peng et al., 2020; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011			
Carter, 2004; Cao et al., 2018	رعایت قانون کار کودکان		
Madrigal and Boush, 2008; Cao et al., 2018	رعایت حقوق مالکیت معنوی		
Hadj, 2019	کمک به بهبود روابط بین‌المللی کشور با سایر کشورها از طریق روابط تجاری		
Dzansi and Pretorius, 2009	تعهد شرکت به تجارت منصفانه	مسئولیت قانونی اختصاصی	
Dzansi, 2004	تعهد به مراقبت از مشتری		
Smirnova, 2012; Dzansi, 2004; Carrol, 1991; Wong and Kim, 2020; Peng et al., 2020; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011	ارائه محصول و خدمات سالم که الزامات قانونی را دارا باشند		
Smirnova, 2012; Wong and Kim, 2020	اطمینان از رعایت استانداردهای حرفه‌ای و قوانین توسط کارکنان		
Dincer, Dincer, 2012	عمل به وعده‌های داده شده		
Cao et al., 2018; Torugsa et al., 2013; Cui et al., 2016; Wong and Kim, 2020; Peng et al., 2020; Jeffrey et al., 2018	تولید محصولات با مصرف انرژی پایین		
Cao et al., 2018; Torugsa et al., 2013; Cui et al., 2016; Wong and Kim, 2020; Peng et al., 2020; Jeffrey et al., 2018; Smirnova, 2012; Hadj, 2019	توجه به بازیافت مواد و کاهش ضایعات		



Wong and Kim, 2020; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011	خط‌مشی داخلی جهت جلوگیری از تمایز بین کارکنان		
Jeffrey et al., 2018	سرمایه‌گذاری روی انرژی‌های تجدیدپذیر		
Nejati and Ghasemi, 2012; Dzansi, 2004; Dzansi and Pretorius, 2009; Cao et al., 2018; Torugsa et al., 2013; Maloni and Brown, 2006; Peng et al., 2020; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011	آموزش و توسعه کارکنان	مسئولیت اختیاری انتظاری	مسئولیت اختیاری
Hadj, 2019	شرایط کاری سالم و مناسب		
Hadj, 2019	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری		
Ailawadi et al., 2014; Dang et al., 2020	رفتار عادلانه با کارکنان		
Wong and Kim, 2020	استفاده از رضایت مشتری و کارمند به عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد		
Dzansi, 2004; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011	سرعت در مدیریت شکایات		
Nejati and Ghasemi, 2012; Cao et al., 2018; Pullman et al., 2009; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and	جبران خدمت و ارزیابی عادلانه		

Okwee, 2011			
Cao et al., 2018; Torugsa et al., 2013;	فعالیت شرکت به عنوان یک شهروند خوب در جامعه		
Cao et al., 2018; Pullman et al., 2009	بهبود کیفیت زندگی کارکنان		
Cao et al., 2018; Torugsa et al., 2013	داشتن کارکنان سالم و دارای حال خوب		
Becker-Olsen et al., 2006	بهبود دائم کیفیت محصول		
Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011	سیاست منعطف شرکت که به کارکنان در موازنه بین کار و زندگی کمک می‌کند		
Nejati and Ghasemi, 2012	ارائه اطلاعات کامل در مورد محصول به مشتریان		
Smirnova, 2012	شرکت به منافع همه افرادی که تحت تاثیر تصمیمات شرکت هستند توجه می‌کند	مسئولیت اختیاری فراتر از انتظار	
Nejati and Ghasemi, 2012	برنامه‌ریزی جهت بهبود کیفیت زندگی نسل بعدی		
Dzansi and Pretorius, 2009; Hadj, 2019	پرداخت حقوق در تعطیلات و مرخصی‌های پزشکی		
Hadj, 2019	ارائه خانه به کارکنان		
Dzansi, 2004; Hadj, 2019	کمک به مردم در هنگام بلایای طبیعی (آتش‌سوزی، زلزله، سیل، و غیره)		
Smirnova, 2012; Carrol, 1991; Wong and Kim, 2020; Peng et al., 2020	دستگیری از فقرا		
Smirnova, 2012; Chen and	کمک به ارتقای اقتصاد و بهبود رفاه		

Delmas, 2011; Wong and Kim, 2020; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011	جامعه		
Chen and Huang, 2018	توجه عمیق به موضوعات اجتماعی		
Wong and Kim, 2020	تامین مواد اولیه محلی		
Brown and Dacin, 1998; Sen and Bhattacharya, 2001; Golob et al., 2008; Lichtenstein et al., 2004; Maignan, 2001; Mohr and Webb, 2005; De los Salmenes et al., 2005; Singhapakdi et al., 1996; de los Salmenes et al., 2005; Carroll, 1991,1979; Schwarts and Carrol, 2003; Tuan, 2012; Aupperle et al., 1985;	کمک به پروژه‌هایی که کیفیت زندگی جامعه را افزایش می‌دهند		
Carrol, 1979,1991; Brown and Dacin, 1998; Sen and Bhattacharya, 2001; Golob et al., 2008; Lichtenstein et al., 2004; Maignan, 2001; Mohr and Webb, 2005; De los Salmenes et al., 2005; Singhapakdi et al., 1996; de los Salmenes et al., 2005; Schwarts and Carrol, 2003; Tuan, 2012; Aupperle et al., 1985;	کمک به ایجاد موسسه‌های تحصیلی خصوصی و عمومی		
Smirnova, 2012; Carrol, 1979,1991; Brown and Dacin, 1998; Sen and Bhattacharya, 2001; Golob et al., 2008; Lichtenstein et	کمک به زیباسازی جامعه و اجرای هنر		

al., 2004; Maignan, 2001; Mohr and Webb, 2005; De los Salmones et al., 2005; Singhapakdi et al., 1996; de los Salmones et al., 2005; Schwarts and Carrol, 2003; Tuan, 2012; Aupperle et al., 1985; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011			
Nejati and Ghasemi, 2012; Smirnova, 2012; Dzansi, 2004; Carter, 2004; Cao et al., 2018; Maignan et al., 1999; Mahmoud and Hinson, 2012; Nkundabanyanga and Okwee, 2011	حمایت از سازمان‌های ورزشی، خیریه، مساجد، و جوانان		
Dzansi, 2004	ایجاد تسهیلات مراقبت از بچه در شرکت		
Cao et al., 2018; Chen and Delmas, 2011	استخدام افراد ناتوان		
Cao et al., 2018; Chen and Delmas, 2011	فرصت ارتقا به زنان		

#### ۴-۱-۶- کنترل کیفیت

دو شیوه بازیابی و اعتبارسازی برای تعیین اعتبار پژوهش بکاربرده شده است. با استفاده از شاخص کاپا<sup>۱</sup> اعتبار پژوهش حاضر تعیین شده است. چگونگی محاسبه‌ی این شاخص برای سازه‌های مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری در جدول‌های (۵) و (۶)، نشان داده شده است. برای سازه مسئولیت اختیاری دو بعد (تم) مسئولیت اختیاری انتظاری و مسئولیت

1 - Kappa

اختیاری فراتر از انتظار با ۲۹ مفهوم(کد)، و برای سازه مسئولیت قانونی دو بعد(تم) مسئولیت قانونی عمومی و مسئولیت قانونی خصوصی با ۱۹ مفهوم(کد)، در نظر گرفته شده است. برای محاسبه شاخص کاپا، از شخص دیگری (از نخبگان رشته مدیریت) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده قبلی توسط پژوهشگران، خواسته شد تا اقدام به دسته‌بندی کدها در تم‌ها(ابعاد) کند. برای سازه مسئولیت قانونی، با توجه به جدول (۵)، شاخص کاپا ۰/۷۷ محاسبه شده که با استناد به حداقل مورد نیاز گزارش شده در جدول(۷)، اعتبار مدل مستخرج را نشان می‌دهد.

برای سازه مسئولیت اختیاری، پژوهشگران ۲۹ کد و خبره دیگر ۲۵ کد ایجاد کرده‌اند، که از این تعداد ۲۴ کد مشترک هستند. بنابراین، با توجه به جدول (۶)، شاخص کاپا ۰/۷۹ محاسبه شده که با استناد به حداقل مورد نیاز گزارش شده در جدول(۷)، اعتبار مدل مستخرج را نشان می‌دهد.

جدول(۵): نحوه محاسبه شاخص کاپا برای سازه مسئولیت قانونی

نظر پژوهشگر اصلی				
مجموع	عدم تایید	تایید		
۱۶	B (۲ مورد)	A (۱۴ مورد)	تایید	نظر صاحب- نظر دانشگاهی
۵	D (۰ مورد)	C (۵ مورد)	عدم تایید	دیگر
N= 21	۲	۱۹	مجموع	

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{14}{21} = 0.6666$$

$$\text{توافقات مورد انتظار} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{16}{21} \times \frac{19}{21} \times \frac{5}{21} \times \frac{2}{21} = 0.0156$$

$$K = \frac{\text{توافقات مشاهده شده} - \text{توافقات مورد انتظار}}{1 - \text{توافقات مورد انتظار}} = \frac{0.6666 - 0.0156}{1 - 0.156} = 0. \frac{651}{0} .844 = 0.771$$

جدول (۶): نحوه محاسبه شاخص کاپا برای سازه مسئولیت اختیاری

نظر پژوهشگر اصلی			تایید	نظر صاحب- نظر دانشگاهی
مجموع	عدم تایید	تایید		
۲۵	B (۱ مورد)	A (۲۴ مورد)	تایید	دیگر
۵	D (۰ مورد)	C (۵ مورد)	عدم تایید	
N= 30	۱	۲۹	مجموع	

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A + D}{N} = \frac{24 + 1}{30} = 0.8$$

$$\text{توافقات مورد انتظار} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{25}{30} \times \frac{29}{30} \times \frac{5}{30} \times \frac{1}{30} = 0.0044$$

$$K = \frac{\text{توافقات مورد انتظار} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات مورد انتظار}} = \frac{0.8 - 0.0044}{1 - 0.0044} = 0. \frac{795}{0} .995 = 0.798$$

جدول (۷): موارد مورد قبول شاخص کاپا

مقدار شاخص کاپا	وضعیت توافق
منفی	ضعیف
۰ - ۰/۲	بی اهمیت
۰/۲۱ - ۰/۴	متوسط
۰/۴۱ - ۰/۶	مناسب
۰/۸ - ۰/۶۱	معتبر
۰/۸۱ - ۱	عالی

#### ۴-۲- نتایج مرحله دوم پژوهش

#### ۴-۲-۱- نتایج تحلیل متعامد و توامان

برای هر کدام از سازه‌های ایجاد شده سه حالت در نظر گرفته شد. بنابراین، در مجموع ۹ (۳ × ۳) سناریوی محتمل وجود دارد. با استفاده از تکنیک تحلیل متعامد و با کاربرد نرم افزار اس پی اس ۲۱ این نه ترکیب مشخص و در جدول (۹) نشان داده شده است. از بین نه سناریو ممکن، سه سناریو در تحلیل توامان و با استناد به نظر خبرگان انتخاب و در تحلیل های بعدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. سه سناریوی منتخب با استناد به مولفه های دو سازه "مسئولیت قانونی" و "مسئولیت اختیاری" که در جدول (۳) نشان داده شده، طراحی و در جدول (۱۰) نشان شده است. این سناریوها به عنوان ابزار مداخله در طرح شبه تجربی بکار رفته است.

#### جدول (۸): نتایج تحلیل توامان جهت تشخیص مناسب ترین سناریو

انحراف استاندارد	تخمین مطلوبیت	ارزش ها	ویژگی ها
۱/۰۹۲	۰/۰۶۷	نبود	مسئولیت اختیاری
۲/۱۸۴	۰/۱۳۳	مثبت	
۳/۲۷۵	۰/۲۰۰	منفی	
۱/۰۹۲	-۰/۰۸۳	نبود	مسئولیت قانونی
۲/۱۸۴	-۰/۱۶۷	مثبت	
۳/۲۷۵	-۰/۲۵۰	منفی	
۳/۲۴۱	۵/۰۳۳	مقدار ثابت	

جدول (۹): مطلوبیت سناریوها از دید خبره‌ها

مطلوبیت سناریو	سناریو
$۰/۲ - ۰/۰۸۳ + ۵/۰۳۳ = ۵/۱$	سناریو (۱): مسئولیت قانونی مثبت و نبود مسئولیت اختیاری
$-۰/۱۶۷ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$ $۰/۰۶۷$	سناریو (۲): نبود مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری منفی
$-۰/۱۶۷ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$ $۰/۱۳۳$	سناریو (۳): مسئولیت قانونی مثبت و مسئولیت اختیاری مثبت
$-۰/۲۵ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$ $۰/۱۳۳$	سناریو (۴): مسئولیت قانونی منفی و مسئولیت اختیاری مثبت
$-۰/۲۵ + ۵/۰۳۳ = ۴/۸$ $۰/۰۶۷$	سناریو (۵): مسئولیت قانونی منفی و نبود مسئولیت اختیاری
$-۰/۰۸۳ + ۵/۰۳۳ = ۵/۰$ $۰/۱۳۳$	سناریو (۶): نبود مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری مثبت
$-۰/۰۸۳ + ۵/۰۳۳ = ۵/۰$ $۰/۰۶۷$	سناریو (۷): نبود مسئولیت قانونی و نبود مسئولیت اختیاری
$۰/۲ - ۰/۱۶۷ + ۵/۰۳۳ = ۵/۰$	سناریو (۸): مسئولیت قانونی مثبت و مسئولیت اختیاری منفی
$۰/۲ - ۰/۲۵ + ۵/۰۳۳ = ۴/۹$	سناریو (۹): مسئولیت قانونی منفی و مسئولیت اختیاری منفی



جدول (۱۰): سناریوهای منتخب

سناریو	شرح
سناریو (۱): مسئولیت قانونی مثبت و نبود مسئولیت اختیاری	شرکت A خود را با همه قوانین (از قبیل قانون کار کودکان، حقوق مالکیت معنوی، محافظت از محیط زیست، و ...) تطبیق می‌دهد حتی اگر هزینه‌بر باشد. این شرکت مالیات را به موقع پرداخت و حقوق مالکیت معنوی را رعایت می‌کند. شرکت مسئولیت اقدامات خود را پذیرفته و در استخدام، تنوع نیروی کار را رعایت، و به استخدام محلی متعهد است. همچنین، شرکت محصولات و خدمات سالم با مصرف انرژی پایین را تولید و عرضه کرده و اطمینان دارد که کارکنان قوانین و استانداردهای حرفه‌ای را رعایت می‌کنند. شرکت A سعی دارد به وعده‌های داده شده عمل کرده و به تجارت منصفانه معتقد است. با این وجود شرکت A به رعایت انتظارات مردم که درباره آنها قوانین و مقرراتی وجود ندارد (برای مثال، کمک به مردم در بلایای طبیعی، سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان، و ...)، تمایلی ندارد.
سناریو (۶): نبود مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری مثبت	شرکت A روی آموزش کارکنان، ایجاد شرایط کاری سالم و مناسب، و بهبود زندگی کارکنان، سرمایه‌گذاری مناسبی انجام داده است. جبران خدمت در این شرکت عادلانه بوده، سرعت در مدیریت شکایات بالاست، و رضایت کارکنان و مشتری بخشی از شاخص عملکرد شرکت محسوب می‌شود. این شرکت به ایجاد موسسه تحصیلی و زیباسازی جامعه، فقرا، و آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی، کمک می‌کند. شرکت A به تامین مواد اولیه محلی، دادن فرصت ارتقا به زنان، و استخدام افراد ناتوان، تمایل دارد. با این وجود، شرکت در رعایت قوانین و مقررات، عملکرد مناسبی ندارد. برای مثال، به پرداخت به موقع مالیات، رعایت حقوق مالکیت معنوی، تمایل درونی ندارد.
سناریو (۷):	شرکت A کاملاً رویکرد سودمحورانه داشته و به رعایت قوانین و مقررات از

نبود	قبیل پرداخت به موقع مالیات، رعایت حقوق مالکیت معنوی، و ... تمایل درونی
مسئولیت	ندارد. همچنین، شرکت A به انتظارات مردم که در مورد آنها قانونی وجود
قانونی و	ندارد(برای مثال کمک به فقرا، کمک به آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی، استخدام
نبود	افراد ناتوان، و ... چندان بها نمی‌دهد.
مسئولیت	
اختیاری	

#### ۴-۲-۲- آزمون فرضیات پژوهش

معمولاً از این آزمون برای نشان دادن تاثیر یک نوع مداخله در پژوهش‌های تجربی و شبه تجربی استفاده می‌شود. نتایج آزمون فرضیات در جدول (۱۱) نشان داده شده است. تفسیر نتایج به تفکیک فرضیه در ذیل ایفاد شده است.

جدول (۱۱): تست نمونه‌های زوجی

سطح معنی داری	آماره T	تفاوت‌های زوجی		میانگین	
		فاصله اطمینان ۹۵٪			
		حد بالا	حد پایین		
۰/۰۱۲	۲/۵۴	۰/۳۶	۰/۰۴۴	۰/۲۰۲	زوج اول: بین وجود مسئولیت قانونی و عدم وجود آن
۰/۰۰۳	۳/۰۷۷	۰/۴۲۵	۰/۰۹۲	۰/۲۵۹	زوج دوم: بین وجود مسئولیت اختیاری و عدم وجود آن
۰/۶۵۳	۰/۴۵۱	۰/۲۲	-۰/۱۳۹	۰/۰۴	زوج سوم: بین وجود مسئولیت اختیاری و مسئولیت قانونی

**H<sub>1</sub>** : نگرش مشتری در کسب و کارهایی که مسئولیت قانونی بالایی دارند با کسب و کارهایی که اقدامات قانونی را به آینده محول کرده اند، متفاوت است. با استناد به نتایج آزمون t جدول (۱۵)، سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین دلایل قانع کننده برای تایید فرضیه H<sub>0</sub> آماری وجود نداشته و رد می شود. در نتیجه، تفاوت قابل ملاحظه ای بین نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت قانونی بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت قانونی وجود دارد. با توجه به فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت قانونی بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت قانونی در جدول، چون حد پایین و حد بالا هر دو مثبت می باشد. بنابراین، نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت قانونی بالا بالاتر از نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت قانونی است.

**H<sub>2</sub>** : نگرش مشتری در کسب و کارهایی که مسئولیت اختیاری بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که اقدامات اختیاری را به آینده محول کرده اند، متفاوت است. با استناد به نتایج آزمون t جدول (۱۵)، سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین دلایل قانع کننده برای تایید فرضیه H<sub>0</sub> آماری وجود نداشته و رد می شود. در نتیجه، تفاوت قابل ملاحظه ای بین نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت اختیاری بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت اختیاری وجود دارد. با توجه به فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت اختیاری بالا و نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت اختیاری در جدول، چون حد پایین و حد بالا هر دو مثبت می باشد. بنابراین، نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت اختیاری بالا بالاتر از نگرش مشتری در شرکت های بدون مسئولیت اختیاری است.

**H<sub>3</sub>** : نگرش مشتری در کسب و کارهایی که مسئولیت اختیاری بالایی با ذینفعان دارند با کسب و کارهایی که هوشیاری محیطی بالایی دارند، متفاوت است. با استناد به نتایج آزمون t جدول (۱۵)، نتایج آزمون t را نشان می دهد. سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ است بنابراین دلایل قانع کننده برای تایید فرضیه H<sub>0</sub> آماری وجود داشته و

تایید می شود. در نتیجه، تفاوت قابل ملاحظه ای بین نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت اختیاری بالا و نگرش مشتری در شرکت های با مسئولیت قانونی بالا وجود ندارد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این مطالعه، با مفهوم‌سازی مجدد سازه‌های مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری شروع شده و نهایتاً، به بررسی تاثیر این دو سازه روی نگرش مشتریان در یک طرح شبه تجربی پرداخته است. شرکت‌ها بیش از گذشته در مأموریت خود مدعی انجام اقدامات اختیاری و مسئولیت قانونی می‌شوند تا مقبولیت اجتماعی کسب کنند حال، اگر ذینفعان در عمل خلاف این را مشاهده کنند، تصویر ذهنی شرکت مخدوش و در بلند مدت در عملکرد شرکت انعکاس می‌یابد. فاکتورهای تعیین شده برای مسئولیت قانونی و مسئولیت اختیاری در این پژوهش، می‌تواند به مدیران اجرایی کمک کند تا اقدامات اختیاری و قانونی که از دید ذینفعان مهم تر هستند را تشخیص و بودجه و انرژی خود را روی این اقدامات متمرکز کنند.

اگر شرکت روی مسئولیت اختیاری فراتر از انتظار تاکید و سرمایه‌گذاری کند، که دربرگیرنده مفاهیمی چون، توجه به منافع همه افرادی که تحت تاثیر تصمیمات شرکت هستند، برنامه‌ریزی جهت بهبود کیفیت زندگی نسل بعدی، پرداخت حقوق در تعطیلات و مرخصی-های پزشکی، و .... است، می‌تواند نگرش مشتریان را مثبت کرده و به عبارتی دیگر، محبوبیت کلی شرکت را افزایش، نیت خرید از شرکت را بیشتر، توصیه شرکت به دیگران را افزایش، و احتمال سرمایه‌گذاری در این شرکت و خرید سهام آن را بالاتر ببرد.

اگر شرکت روی مسئولیت قانونی عمومی تاکید و سرمایه‌گذاری کند، که دربرگیرنده مفاهیمی چون، پرداخت مالیات مرتب و طبق قانون، تطبیق کامل با همه قوانین و مقررات حتی اگر هزینه بر باشد، تطبیق کامل با مقررات استانی و شهرستانی، تعهد به مراقبت از محیط طبیعی و اجتناب از آسیب زدن به آن و ایجاد سیستم ارتباط با محیط، تعهد به استخدام محلی، پذیرش مسئولیت اقدامات شرکت، تنوع در استخدام نیروی کار (جنسیتی، نژاد، سن، مذهب، و غیره)، و .... است، می‌تواند نگرش مشتریان را مثبت کرده و به عبارتی دیگر، محبوبیت کلی شرکت را افزایش، نیت خرید از شرکت را بیشتر، توصیه شرکت به دیگران را افزایش، و احتمال سرمایه‌گذاری در این شرکت و خرید سهام آن را بالاتر ببرد.

اگر شرکت روی مسئولیت قانونی اختصاصی تاکید و سرمایه‌گذاری کند، که دربرگیرنده مفاهیمی چون، تعهد شرکت به تجارت منصفانه، تعهد به مراقبت از مشتری، ارائه محصول و خدمات سالم که الزامات قانونی را دارا باشند، اطمینان از رعایت استانداردهای حرفه‌ای و قوانین توسط کارکنان، عمل به وعده‌های داده شده، و ... است (شکل (۵-۲))، می‌تواند نگرش مشتریان را مثبت کرده و به عبارتی دیگر، محبوبیت کلی شرکت را افزایش، نیت خرید از شرکت را بیشتر، توصیه شرکت به دیگران را افزایش، و احتمال سرمایه‌گذاری در این شرکت و خرید سهام آن را بالاتر ببرد.

در مرحله اول پژوهش، از استراتژی فراترکیب استفاده شده و به‌نوعی سازه ترکیب سازه-های طراحی شده قبلی است. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا با انجام تحلیل داده‌بنیاد<sup>۱</sup>، برای دو سازه "مسئولیت اختیاری" و "مسئولیت قانونی"، و انجام مصاحبه با بحث جدلی، این سازه‌ها را کاملاً منطبق با زیرساخت‌های فرهنگی کشور ایران طراحی کنند.

## کتابنامه

۱. میرزایی، خلیل؛ پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی؛ انتشارات جامعه شناسان؛ تهران؛ ۱۳۸۸.
2. Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
3. Chang, C. and Chen, Y. (2012), "The Determinants of Green Intellectual Capital", *Management Decision*, Vol. 50 Vol.1, pp. 74 – 94.
4. Ahmed, N., Montagno, R., & Firenze, R. (1998). "Organizational Performance and Environmental Consciousness: An Empirical Study", *Management Decision*, 36(2), pp. 57 – 62.
5. Huang, C. and Kung, F. (2011), "Environmental Consciousness and Intellectual Capital Management Evidence from Taiwan "s Manufacturing Industry", *Management Decision*, Vol. 49 No. 9, PP. 1405-1425, and DOI: 10.1108/00251741111173916.
6. Bowen, H.R. (1953). "Social Responsibilities of the Businessman", Harper and Row, New York.
7. Frederick, W.C. (1960). "The growing concern over business responsibility", *California Management Review*, 2, pp.54–61.
8. Wood, D.J. (1991). "Corporate social performance revisited", *The Academy of Management Review*, 16(4), pp.691–718.
9. Lantos, G.P. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-630.
10. Baker, M. (2003), "Corporate Social Responsibility – What does it mean?", available at <http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html> (accessed on December 27, 2003).
11. Carroll, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *the Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
12. Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
13. Jeffrey, S., Rosenberg, S., McCabe, B. (2018), "Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation", *Social Responsibility Journal*, <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2017-0255>.
14. Fiandrino, S., Devalle, A., Cantino, V. (2018), "Corporate governance and financial performance for engaging socially and environmentally responsible practices", *Social Responsibility Journal*, <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2017-0276>.

15. Ji, H., Miao, Z. (2020), "Corporate social responsibility and collaborative innovation: The role of government support", *Journal of Cleaner Production*, 260.
16. Noblit G., Hare R. (1988), "Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies", Sage, Newbury Park.
17. Sandelowski, M., Barros, J. (2007), "Handbook for synthesizing qualitative research", Springer publishing company Inc.
18. Zee, R.B. & Sheikh, S.R. (2011). "Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR", *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 76-88.
19. Nejati, M., Ghasemi, S. (2012), "Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees", *Social Responsibility Journal*, Vol. 8, Iss: 4, pp. 578 – 588.
20. Brown, T.J., Dacin, P.A. (1998), "the company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
21. Cao, R.Q., Schniederjans, D.G., Gu,V.C., Schniederjans, M.J. (2018), "Exploring the relationship between corporate responsibility and firm performance from a social media perspective", *Social Responsibility Journal*, <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2017-0176>.
22. Dzansi, D.Y. (2004), "Social responsibility of SMMEs in rural communities", unpublished PhD thesis, University of Pretoria, Pretoria.
23. Carter, C.R. (2004), "Purchasing and social responsibility: a replication and extension", *The Journal of Supply Chain Management*, Vol. 40, No. 4, pp. 4-16.
24. Madrigal, R. and Boush, D.M. (2008), "Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 538-64.
25. Smirnova, Y. (2012), "Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan", *Social Responsibility Journal*, Vol. 8, Iss. 3, pp. 404 – 417.
26. Dzansi, D.Y., Pretorius, M. (2009), "Addressing and measuring small business social responsibility in the African context: a stakeholder framework", *Social Responsibility Journal*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 1-15.
27. Dzansi, D.Y. (2004), "Social responsibility of SMMEs in rural communities", unpublished PhD thesis, University of Pretoria, Pretoria.
27. Smirnova, Y. (2012), "Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan", *Social Responsibility Journal*, Vol. 8, Iss. 3, pp. 404 – 417.
28. Chen, X., Huang, R. (2018), "The impact of diverse corporate social responsibility practices on consumer product evaluations", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1390>.



29. Wong, A.K.F., Kim, S.S. (2020), "Development and validation of standard hotel corporate social responsibility (CSR) scale from the employee perspective", *International Journal of Hospitality Management*, PP. 87.
30. Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
31. Brown, T.J., Dacin, P.A. (1998), "the company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
32. Smirnova, Y. (2012), "Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan", *Social Responsibility Journal*, Vol. 8, Iss. 3, pp. 404 – 417.
33. Cao, R.Q., Schniederjans, D.G., Gu, V.C., Schniederjans, M.J. (2018), "Exploring the relationship between corporate responsibility and firm performance from a social media perspective", *Social Responsibility Journal*, [https:// doi.org/10.1108/SRJ-09-2017-0176](https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2017-0176).
34. Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
35. Jones, T.M. (1995), "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics", *the Academy of Management Review*, Vol. 20 No.2.
36. Sana, R.S. & Rian, B.Z. (2011). "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR", *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 27-39.
37. Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 225-43.
38. Sandelowski, M., Barros, J. (2007), "Handbook for synthesizing qualitative research", Springer publishing company Inc.
39. Klein, J. and Dawar, N. (2004), "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 203-17.