

تدوین مدل تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد سازمانی بیمه کوثر با توجه به نقش شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی

عبدالحسین کرمپور^۱، محمدحسن فهمیده^۲

^۱ عضو هیأت علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی_استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بر عملکرد سازمانی بیمه کوثر با توجه به نقش متغیرهایی چون شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی است. در واقع سؤال اصلی در این پژوهش این است که از نگاه کارکنان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها (و بویژه ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی آن) بر شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر چه تاثیری دارد و این ابعاد چگونه می تواند عملکرد این شرکت را تحت تاثیر خود قرار دهد. در این تحقیق از یک پرسشنامه ۴۰ سؤالی بعنوان ابزار گردآوری داده ها و از روش پژوهش کاربردی نیز برای اهداف و گزاره های پژوهش استفاده گردید. نمونه تحقیق حاضر ۲۰۵ نفر از کارکنان شرکت بیمه کوثر تعیین گردیدند. از مدل معادلات ساختاری برای تحلیل مسیرهای موجود در مدل مفهومی استفاده گردید. یافته اصلی تحقیق این بود که به استثنای استراتژی محیطی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بر عملکرد سازمانی بیمه کوثر با توجه به وجود متغیرهایی چون شهرت شرکتی و نوآوری تاثیر گذار است. همچنین خود متغیرهای شهرت شرکتی و نوآوری نیز بر عملکرد سازمانی بیمه کوثر تاثیر معناداری دارند.

واژه های کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، عملکرد سازمانی، شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی.

مقدمه و بیان مسأله

امروزه رقابت شدیدی میان شرکت های ارائه دهنده خدمات بیمه ای در جذب مشتریان به سمت خود وجود دارد. به همین منظور برای موفقیت در این امر شرکت ها می بایست با توجه به منابع موجود خود در پی افزایش مزیت رقابتی خود باشند. این امر امکان پذیر نیست مگر آنکه شرکت ها با طرح و پیاده سازی استراتژی های مناسب و قدرتمند عملکرد خود را بهبود ببخشند. عوامل دیگری همچون مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و نوآوری نیز در رسیدن به این هدف نقش دارند. صنعت بیمه به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی از یک سو به عنوان یکی از عمده ترین نهادهای اقتصادی مطرح بوده و از سوی دیگر فعالیت سایر نهادها را پشتیبانی می نماید. صنعت بیمه در اقتصاد کنونی جهان یکی از بخش های پیشرو در بازار سرمایه است. بیمه به عنوان یکی از ابزارهای کارای مدیریت ریسک و تأمین امنیت و آرامش خاطر از یک سو سبب گسترش رفاه اجتماعی گردیده و از سوی دیگر باعث رشد سرمایه گذاری شده و در پی آن، تولید با سرعت بیشتری رشد نموده و اقتصاد رونق می گیرد. شرکت های بیمه باید عملکرد موفقیت آمیزی در انجام اهداف خود داشته باشند. آگاهی از اینکه عملکرد سازمان تا چه حد در جهت رسیدن به این اهداف موفق بوده و موقعیت سازمان در محیط پیچیده و پویای امروز کجاست، برای مدیران و سازمان ها اهمیت فراوانی دارد. ادامه حیات و فعالیت سازمان را، توانایی رقابت و اتخاذ مناسب ترین سیاست در مقابل تغییرات محیطی تعیین می کند. یکی از مؤثرترین روش های مورد استفاده سازمان ها در این خصوص، استفاده از مبحث عملکرد برای تعیین نقاط ضعف و قوت سازمان جهت رفع آنها و نقاط قوت آنها جهت بهبود می باشد. ارزیابی و مدیریت عملکرد علاوه بر کمک به سازمان برای افزایش توانایی رقابت، در تعیین و پیاده سازی استراتژی ها نیز نقش برجسته ای را ایفا می کند. در این راستا، داشتن الگویی جهت ارزیابی عملکرد استراتژی سازمان ضروری است. نگاهی به تقریباً ۸ دهه فعالیت صنعت بیمه در کشورمان از یک شرکت بیمه دولتی به ۳۱ شرکت بیمه غیردولتی و خصوصی در پایان سال ۱۳۹۸ نشان از روند رو به توسعه صنعت بیمه در کشورمان است. در حال حاضر صنعت بیمه کشور متشکل از یک نهاد حاکمیتی و ۳۱ شرکت بیمه تجاری با ۸۶۱ شعبه (۱۱۰ درصد رشد نسبت به پایان سال ۱۳۸۳) (در سراسر کشور است که بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران نقش نهاد حاکمیتی بازار بیمه کشور را ایفا می نماید. توسعه بازار بیمه با افزایش تعداد شرکت های بیمه به ۳۱ شرکت (۸۰ درصد رشد) و ازدیاد نمایندگان بیمه بالغ بر ۳۳ هزار نمایندگی (۴۰۶ درصد رشد)، رشد ۱۰۰ درصدی تعداد کارگزاران بیمه و رسیدن آن به تعداد ۴۱۵ کارگزاری، تشکیل ارزیابان خسارت بیمه ای و رسیدن به تعداد ۱۷۵ ارزیاب خسارت را می توان از جمله مهمترین دستاوردهای صنعت بیمه طی سال های اخیر برشمرد.

یکی از این شرکتها در صنعت بیمه، شرکت بیمه کوثر است. بیمه کوثر در سال ۱۳۸۹ مجوز پروانه تأسیس خود را از بیمه مرکزی برای ارائه خدمات بیمه ای دریافت کرد و تا کنون با ۳۱ شعبه و بیش از ۷۰۰ نمایندگی مشغول به فعالیت است. مسئولان شرکت بیمه کوثر با درنظر گرفتن نمایندگان و مشتریان به عنوان شرکای راهبردی شرکت باید پشتیبانی و مانع زدایی از مسائل آنها را در اولویت قرار دهند. بیمه کوثر توانسته است رضایت بیش از ۸۰ درصدی در بخش صدور و بیش از ۷۰ درصدی مشتریان را در بخش پرداخت خسارت به دست آورد. یکی از استراتژی های محوری شرکت بیمه کوثر، پاسخگویی سریع و صریح به درخواست های مشتریان است چون اجرای صحیح اصل مشتری مداری، ارزش های والای انسانی را به دنبال دارد و باعث عملکرد بهتر این شرکت می شود. از طرفی توجه به مسائل اجتماعی و حس مسئولیت پذیری در قبال آن باعث افزایش شهرت این شرکت می شود.

شرکت بیمه کوثر با توسعه کیفیت خدمات خود، توجه به محیط زیست و پاسخگویی اجتماعی در برابر همکاران، مشتریان و شهروندان توانسته به عنوان یک سازمان تاثیر گذار بر جامعه محلی و محیط زیست ایفای نقش کند. از طرفی این شرکت معتقد است زمانی به تعهد اجتماعی خود عمل می کند که به مسئولیت های قانونی و اقتصادی خود عمل کند و نه بیشتر. به

عبارت دیگر، شرکت به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است، عمل می کند. چنانچه شرکتی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به اهداف اقتصادی خود است و نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می کند که براساس آن، شرکت ها به فعالیت هایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می شود نیز پرهیز کنند. پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت شرکت در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته ها و انتظارات جامعه دارد.

در واقع شرکت بیمه کوثر مسئولیت اجتماعی را تعهدی فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی میداند که در آن مسائل اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی را ضمن بهبود کیفیت نیروی کار، در مقیاسی وسیع تر یعنی جامعه مورد توجه قرار می دهد و فرآیند تجاری خود را به گونه ای مدیریت می کند که اثرات مثبتی در جامعه به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر این شرکت از طریق مسئولیت اجتماعی می کوشد تا بین منافع ذینفعان گوناگون و نیز عملکرد اقتصادی، اخلاقی و اجتماعی خود تعادل برقرار کند.

در این مقوله، هدف اصلی شرکت بیمه کوثر، حفظ منافع مشتریان و جلب رضایت همکاران و همراهان و پایبندی به اصول ملی است. براساس اصول و آرمانهای این شرکت، کارمندان شرکت هر گونه تبعیض مبتنی بر جنسیت، قومیت، نژاد، مذهب، سیاست و ... را در خصوص مشتریان، همکاران و همراهان خود پذیرا نمی باشند و دوستدار سیاست برادری و برابری هستند و از طرف دیگر، تمامی شکایات و نارضایتی های مشتریان را از طریق بخش "صدای مشتری" رسیدگی نموده و نتایج را در سریع ترین زمان ممکن به اطلاع مشتری می رسانند.

این شرکت ادعا دارد که با هدف ارائه بهترین خدمات هیچگاه حوزه کسب و کار خود را به حوزه خدمات محدود نکرده و به عنوان یک شهروند حقوقی مسئول، حمایت از سلامت جامعه، فرهنگ و هنر، ورزش و محیط زیست را جزو وظایف مهم خود میداند. تعهد به جامعه و سلامت جامعه، مفهومی چند وجهی در این شرکت تلقی می گردد. توجه ویژه به مبحث ارتقای سلامت جامعه مورد تاکید همیشه مالکان و سرمایه گذاران شرکت بیمه کوثر بوده و همواره در تمامی فرآیندهای تحقیق، خدمات و توزیع نقش مهمی را دارا است. حال با توجه به موارد ذکر شده در زمینه مورد مطالعه و بررسی های صورت گرفته در این زمینه و تاکید این شرکت، سؤال اصلی در این تحقیق این است که از نگاه کارکنان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها (و بویژه ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی آن) بر شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر چه تاثیری دارد و این ابعاد چگونه می تواند عملکرد این شرکت را تحت تاثیر خود قرار دهد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی: یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد (حقیقی به نقل از کیث دیویس، ۱۳۷۳).

شهرت شرکتی: شهرت شرکت، تاثیر کلی که منعکس کننده ادراک ذینفعان کلیدی درخصوص فعالیت های سازمان است و وضعیت محصول و یا خدمات ارایه شده را بررسی می کند. یک شهرت خوب مانع درک اطلاعات منفی توسط ذینفعان می شود. برای شرکت هایی با تجارب شهرت بالاتر، کمتر پیش می آید که در معرض واکنش های منفی بازار و یا درآمد ناامید کننده قرار گیرند و شهرت آن ها پس از کوچک تر شدن و تعدیل نیرو، کمتر با مشکل روبرو می شود. به علاوه، شهرت خوب، کارکنان و مشتریان را جذب می کند. (Lai and chinu, 2010)

عملکرد: این متغیر مفهومی چند بعدی است و با اینکه سنجه های عملکرد مالی که احتمالاً متداول ترین هم بشمار می آیند، از انواع فراوان دیگری از سنجه های عملکرد نیز برای ارزیابی عملکرد شرکت و سلامت کسب و کار استفاده می شوند. عملکرد سازمانی به عنوان فعالیتی ارزشمند در سطح اجتماع تعریف می شود. با وجود اهمیت آن، این تعریف صریحاً در ادبیات اقتصادی به رسمیت شناخته نشده است. از طرف دیگر، چند بعدی بودن مسایل موجود در سازمانی سبب می شود که این تعریف را بهبود داد. بنابراین عملکرد سازمانی از چهار عنصر به هم پیوسته تشکیل شده است:

۱- نتایج مالی.

۲- کارایی عملیاتی.

۳- رضایت ذینفعان.

۴- توانایی رقابت.

از این رو اندازه گیری چهار عنصر در عملکرد سازمانی به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. بررسی تاثیر همه این موارد در بهبود عملکرد سازمانی می تواند موثر باشد. (پالاکیوسمارکیوس و همکاران، ۲۰۱۹).

نوآوری به معنای مدرن آن یعنی «یک ایده جدید، افکار خلاق، اشکال جدیدی از دستگاه ها یا روش ها. نوآوری، بکارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود، نوآوری گویند. (وزارت امور خارجه ایالات متحده آمریکا. دریافت شده در ۳۰ اردیبهشت ۱۳۸۹).

استراتژی محیطی: تدوین استراتژی یک سازمان براساس بررسی محیطی (هم محیط خارجی و هم محیط داخلی) و اجرای و ارزیابی و کنترل آن بنحوی که تمامی ابعاد محیط کلان و خرد را دربر داشته باشد.

در این بخش برخی از مطالعات صورت گرفته در حوزه مدل ارائه شده در این متغیرهای مسئولیت اجتماعی، استراتژی نوآوری، استراتژی محیطی، شهرت شرکتی و عملکرد کسب و کار یا بنگاه اقتصادی ارائه گردیده است.

مهدی زاده (۱۳۸۷) در مطالعه ای، به بررسی رابطه بین توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی صادرکنندگان نمونه ی صنایع غذایی ایران در سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۹ پرداخته است. در این پژوهش، توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل کننده و عملکرد بخش بازاریابی شرکت ها که با سه معیار سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و ایجاد مزیت رقابتی، سنجیده شده است، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش فوق حاکی از آن است که توجه به مسئولیت اجتماعی باعث ارتقاء عملکرد بازاریابی از سه بعد افزایش سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و کسب مزیت رقابتی می شود.

صنوبر و مهدی زاده (۱۳۸۸) در مطالعه ای، به بررسی رابطه بین توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی صادرکنندگان نمونه صنایع غذایی ایران در سال ۱۳۸۵ است پرداخته است. در این پژوهش، توجه به بین مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل، بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل کننده و عملکرد بخش بازاریابی شرکت ها که با سه معیار سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و ایجاد مزیت رقابتی، سنجیده شده است، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش فوق حاکی از آن است که توجه به مسئولیت اجتماعی باعث ارتقای عملکرد بازاریابی از سه بعد افزایش سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و کسب مزیت رقابتی می شود.

داوود افشاری (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی در بنگاه ها و شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار» که به عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت در دانشگاه صنعتی شریف انجام شده است. در این پژوهش اهمیت جنبه های

مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس چارچوب کارول و انگیزه‌ها برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و رابطه آن با عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان‌دهنده موارد زیر است: الف) اهمیت بیشتر جنبه‌های قانونی و اخلاقی در شرکت‌های تولیدی ب) اهمیت جنبه اخلاقی در شرکت‌های خدماتی پ) یکپارچگی بیشتر انگیزه‌ها در شرکت‌های خدماتی نسبت به شرکت‌های تولیدی ت) نبود رابطه میان فعالیت‌ها و هزینه‌های مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی و نوع شرکت‌ها است.

پور دهقان (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت‌ها» بیان کرد امروزه موضوع مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی در سطح بین‌المللی اهمیت بیشتری یافته‌است. رهبران شرکت‌های بزرگ با یک وظیفه پویا و چالش برانگیز در تلاش برای اعمال استانداردهای اجتماعی اخلاقی در عملیات و فعالیت‌های کسب و کار روبرو هستند. شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت اجتماعی در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. بنابراین رفتارهای تجاری شرکت حوزه کارکنان، مشتریان، پیمان کاران، محیط زیست و جامعه را در بر می‌گیرد. بنابراین یک رابطه برنده-برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد.

طالقانی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت» بیان کرد در چندین دهه‌ی گذشته آگاهی و توجه به مباحث اجتماعی در بین جامعه و مشتریان افزایش یافته است. بنابراین ضروری است که کسب و کارهای بازارگرا جهت برآوردن انتظارات اجتماعی مشتریان و جامعه به سمت مسئولیت اجتماعی حرکت نمایند. از آنجائی که هدف اصلی مسئولیت اجتماعی، گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها (اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان) با یکدیگر است و شرکت‌هایی که با جدیت استانداردهای مسئولیت اجتماعی را می‌پذیرند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود و خواهند توانست اعتماد مردم و بازار را نسبت به محصولاتشان جلب نمایند. بنابراین در این مطالعه از متغیری تحت عنوان مسئولیت اجتماعی در کنار بازارگرایی برای بررسی تأثیر آنها بر عملکرد استفاده می‌شود. در مطالعات زیادی بازارگرایی به عنوان عامل مؤثر بر عملکرد به‌طور مستقیم مورد توجه قرار گرفته، اما تعداد مطالعاتی که تأثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی را باهم بر عملکرد بررسی نماید کم است، بنابراین هدف عمده این مطالعه بررسی تأثیر مشترک بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد است. در این مطالعه رابطه مستقیم و غیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از داده‌های حاصل از شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر رشت مورد آزمون قرار گرفته و نتیجه حاصل این است که اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق مسئولیت اجتماعی بیشتر از اثر مستقیم آن می‌باشد.

رحمتی و همکاران (۱۳۹۲) به مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند در محصولات کاله مازندران استان مازندران پرداختند. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند در صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران است. این تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی، از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان محصولات کاله استان مازندران که حجم نمونه شامل ۲۲۱ نفر می‌باشد و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده منظم انتخاب شده‌اند. در این تحقیق رابطه مسئولیت اجتماعی (شهرت، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و عملکرد برند) مورد بررسی قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و آنالیز مسیری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر روی عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد که البته برای تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی عملکرد وجود متغیرهای واسطه شهرت شرکت، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند لازم است.

وحید و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مصرف کننده بر شهرت شرکت را انجام دادند. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مصرف کننده بر شهرت شرکت می‌باشد.

مسئولیت اجتماعی موضوعی است که در سال های اخیر مورد توجه شرکت ها قرار گرفته است و با توجه به اینکه اعتماد مصرف کننده و شهرت شرکت نیز از عوامل کلیدی موفقیت یک شرکت است. لذا در این تحقیق با تدوین فرضیات گوناگون به بررسی تاثیر این متغیرها بر یکدیگر پرداخته شد. روش تحقیق حاضر کاربردی-توصیفی می باشد. جامعه تحقیق نیز شامل تمامی کارکنان شرکت ایران خودرو بوده که از طریق فرمول کوکران حجم نمونه ۲۰۷ نفر انتخاب گردید. و از طریق رگرسیون به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مسئولیت های اقتصادی بر اعتماد به تخصص شرکت نزد مصرف کننده به مقدار ۰,۵۵۶ واحد، مسئولیت های حقوقی بر اعتماد به راستی و درستی شرکت به مقدار ۰,۴۶۴ واحد، مسئولیت های اخلاقی بر اعتماد به راستی و درستی شرکت به مقدار ۰,۵۱۱ واحد، مسئولیت های نوع دوستی بر اعتماد به بخشندگی اجتماعی شرکت به مقدار ۰,۴۷۸ واحد، مسئولیت های اقتصادی بر شهرت شرکت به مقدار ۰,۶۱۹ واحد، مسئولیت های حقوقی بر شهرت شرکت به مقدار ۰,۶۸۹ واحد، مسئولیت های اخلاقی بر شهرت شرکت به مقدار ۰,۶۷۱ واحد، مسئولیت های نوع دوستی بر شهرت شرکت به مقدار ۰,۷۸۹ واحد، اعتماد به تخصص شرکت بر شهرت شرکت به مقدار ۰,۷۱۴ واحد، اعتماد به راستی و درستی شرکت بر شهرت شرکت به مقدار ۰,۶۰۲ واحد و اعتماد به بخشندگی اجتماعی شرکت نزد مصرف کننده بر شهرت شرکت به مقدار ۰,۳۸۶ واحد تاثیر گذار است. لذا می توان نتیجه گیری نمود که شرکت ها با اجرای صحیح مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مصرف کننده و شهرت شرکت تاثیرگذار باشد و در راستای آن نیز جلب اعتماد مصرف کننده می تواند شهرت شرکت را افزایش دهد.

سیمسون و کوهر (۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «ارتباط بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت» به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت در صنعت بانکداری کشور هلند پرداختند که نتایج پژوهش آنها حاکی از وجود رابطه مثبت بین این عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بود.

وند و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی، به این نتیجه رسیده اند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن، رابطه مثبتی وجود دارد. در این مطالعه برای اندازه گیری متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، از اطلاعات مؤسسه مسئولیت پذیری اجتماعی ویگو و برای سنجش عملکرد مالی از مدل فاما و فرنچ استفاده شده است.

نلینگ و وب (۲۰۰۸) به بررسی ارتباط بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود یک ارتباط منفی و ضعیف بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بوده است.

هوی وانگ مینگ دینا (۲۰۱۰) در مقاله ای با عنوان "مسئولیت اجتماعی و مالی شرکت، مبتنی بر ارزش ویژه برند" به آزمون تجربی روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت های بزرگ مبتنی بر ارزش ویژه برند پرداخته و بیان می کند که عملکردهای اجتماعی منجر به افزایش ارزش ویژه برند می شود. این مقاله با استفاده مقطعی از داده های ثانویه و روش رگرسیون تخمین زده می شود. یافته ها نشان می دهد که عملکرد اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. مدیران می توانند از ارزش ویژه برند با استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تمایز موقعیت خود استفاده کنند.

چون یان و همکارانش (۲۰۱۰) در مقاله ای تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت های نوآور: نقش موسس در ایجاد یک نام تجاری قابل اعتماد از طریق نوآوری سبز" به بررسی توسعه دانش جدید و ارتقا نام تجاری شرکت ها از دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها می پردازد و با توجه به برنامه های خاص مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال محیط زیست، به تاثیر آن بر ارزش ویژه برند شرکت می پردازد. این مقاله با استفاده از روش تحقیق اکتشافی و مطالعه یک شرکت در صنعت نفت و گاز دریایی نروژ، به تجزیه و تحلیل داده های کیفی می پردازد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری های شرکت و آگاهی آن در قبال حفاظت از محیط زیست، باعث افزایش شهرت شرکت و ارزش ویژه برند آن می شود. این مطالعه نشان می دهد که

شرکت‌ها ممکن است مزایای شهرت و تمایز در یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و آگاهی‌های زیست محیطی را به عنوان یک عنصر اصلی استراتژی کسب‌وکار خود به کار گیرند.

گنادی و همکاران، (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "ساخت یک پل بین شهرت شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در رسانه‌های چاپی اوکراین" به بررسی اینکه چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر شهرت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد می‌پردازد؛ و بینشی را درمورد چگونگی اجرای این مفاهیم برای کمک به ترویج اصول اقتصاد بازار در اوکراین فراهم می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که دولت اوکراین سعی می‌کند، استانداردهای لازم کسب‌وکار را برای مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت فراهم کند و همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌های چند ملیتی در صورت موفقیت در اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی خود، به شهرت بیشتری در میان شهروندان اوکراینی دست خواهند یافت. این مقاله اولین تلاش برای تجزیه و تحلیل حساب‌های رسانه‌ای از اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت در تار و پود اقتصادی و اجتماعی اوکراین، در پی انقلاب نارنجی است.

ماریاس (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "نقش گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت" به بررسی تأثیر تحمیل مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مقامات نظارتی و ترویج آن بر شهرت شرکت در یک کشور در حال توسعه می‌پردازد. این مطالعه به دنبال در نظر گرفتن عوامل موثر بر گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت برای نفوذ در ادراک خارجی از شهرت شرکت است. با توجه به تجزیه و تحلیل رگرسیون، این مطالعه نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، یک استراتژی مناسب جهت افزایش شهرت شرکت می‌باشد.

آدگبولا (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای افزایش عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری نیجریه انجام داد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر استراتژی‌های بازاریابی سازمان می‌باشد. داده‌های اولیه با استفاده از نتایج پرسشنامه‌هایی که در بین کارکنان ۱۲۰ بانک در نیجریه توزیع شد، بدست آمد و سپس کدگذاری داده‌های خام صورت گرفت. این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که با وجود برخی از مشکلات ذاتی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و با توجه به عملیات بازاریابی، شرکت‌ها باید به منظور حفاظت از منافع مشتری و جامعه برای اعمال بهترین شیوه مسئولیت اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی خود تلاش کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تأثیر به سزایی بر عملکرد سازمانی دارد و هدف اصلی عملکرد سازمانی حداکثرسازی سود است و مسئولیت اجتماعی در بلندمدت بهبود عملکرد سازمانی و به دنبال آن حداکثرسازی سود را برای شرکت به دنبال دارد.

گیدیوکی و بنت (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت در زمینه تحقیقات علمی بازاریابی انجام دادند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نکات زیر بدست آمده‌است: توسعه و حفظ روابط پایدار با مصرف‌کنندگان و به دنبال آن پاسخ مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، ایجاد تصویر درست از نام تجاری شرکت با بکارگیری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیحات و تصمیم‌گیری مشتریان و ادغام مسئولیت اجتماعی شرکت با فعالیت‌های بازاریابی شرکت. نتایج تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه بلندمدت بین شرکت و مشتری را به وجود آورده و این به عنوان یک منفعت برای شرکت به حساب می‌آید. تمرکز این پژوهش بر روی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مشتریان با تأکید بر روایی یافته‌های تحقیقاتی فعالیت‌های بازاریابی شرکت می‌باشد.

جیانگ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر CSR و بر تعهد سازمانی کارگزاران حمل و نقل کالا در سطح جهانی را در مطالعه خود ارزیابی نمودند. آنها در مطالعه خود بر این نکته تأکید کرده‌اند که CSR چگونه می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری بهتر کمک نماید. این مطالعه به بررسی رابطه بین کارکنان از CSR، رضایت شغلی، اعتماد سازمانی و نهایتاً تعهد سازمانی جهت پیشنهادات علمی و مدیریتی به مدیریت کارگزاران حمل و نقل بین‌المللی در کشوره کره جنوبی کمک می‌نمایند. در این

تحقیق از ۱۶۶ شرکت حمل و نقل شهر پوسان واقع در کره جنوبی صورت گرفته است. آنها داده های خود را در قالب ۲۶۵ پرسشنامه جمع آوری نموده اند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که CSR تاثیر قابل توجهی بر سایر متغیرهای تحقیق داشته و باعث تقویت تعهد سازمانی کارکنان می گردد و اما رضایت شغلی آنها موجب تعهد سازمانی بالا نمی شود.

سمیر سعدی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود، نقش CSR در نوآوری سازمانی را در ۲۰ کشور مورد بررسی نموده اند. نکات برجسته این تحقیق بصورت زیر است:

۱- CSR یک محرک کلیدی برای نوآوری سازمانی است.

۲- اثر CSR بر نوآوری در کشورهای توسعه یافته ملموس تر است.

۳- اثر CSR بر نوآوری در کشورهای با قوانین شهری و مدنی بالا، بهتر و قابل توجه تر است.

۴- ابعاد اجتماعی و اقتصادی CSR بیشترین تاثیر را بر نوآوری در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته دارند.

گویان و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به بررسی تاثیر رهبری اخلاقی بر عملکرد کسب و کار با در نظر گرفتن نقش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و شهرت (اعتبار) شرکتی پرداخته اند. این محققین اظهار داشته اند که در بازارهای نوظهور و راهبردی، CSR مفهومی بسیار کلیدی و حائز اهمیت بوده و، نقشی بسیار مهم و حیاتی در بقاء شرکت ها و کسب مزیت رقابتی پایدار را ایفاء می نمایند. این مطالعه در بین ۶۵۳ شرکت بزرگ در کشور ویتنام انجام شده است و از نتایج اصلی آن می توان به تاثیر قابل ملاحظه CSR در کسب شهرت جهانی و بهبود عملکرد شرکت ها اشاره نمود.

کول دیپ و میسرا (۲۰۲۱) در تحقیق خود نیز به تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش تعدیل کنندگی شهرت شرکتی پرداخته است. این مطالعه در بین ۳۴۰ شرکت چند ملیتی اروپایی انجام شده است که به بررسی اثربخشی شهرت شرکتی و ارتباط بین CSR و عملکرد آنها پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که هرچقدر شهرت جهانی شرکت ها بیشتر باشد، گرایش آنها بسمت مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر بوده و در نتیجه تقویت عملکرد آن شرکت را بدنبال خواهد داشت.

-طاهر اسلام و همکاران (۲۰۲۱) تاثیر CSR بر وفاداری مشتریان را با توجه به نقش متغیرهایی مانند: شهرت شرکتی، رضایت مشتریان و اعتماد بررسی نموده اند. در این پژوهش CSR بطور کامل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. همچنین ارتباط آن با حوزه عملکرد کسب و کار مورد لحاظ قرار گرفته است. دلیل انجام این پژوهش و ضرورت آن شکاف تحقیقاتی بین CSR و وفاداری مشتریان در کشورهای در حال توسعه بوده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که اقدامات CSR بطور قابل توجهی تاثیر مثبتی بر شهرت شرکت ها، رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان و همچنین باعث وفاداری بیشتر مشتریان به شرکت خواهد شد.

ژو و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) و عملکرد مالی بانک ها پرداختند. در این تحقیق تاکید شده است که در بیشتر مطالعات نقش تعدیل کنندگی اعتبار بانک ها در این رابطه بین CSR و عملکرد مالی نادیده گرفته شده است. داده های این تحقیق از بانک های چینی از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ جمع آوری شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که CSR در کوتاه مدت تاثیری بر عملکرد مالی شرکت یا سازمان نداشته و در خوشبینانه ترین حالت تاثیر بسیار ناچیزی دارند. اما در بلند مدت تاثیر مثبتی را بر عملکرد شرکت خواهند داشت. همچنین مشخص گردید که اعتبار بانک های تجاری چینی نقش بسیار کلیدی در این رابطه بین CSR و عملکرد مالی آنها ایفاء می نمایند.

کیو و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود تاکید می کنند که فراگیری کرونا ویروس جدید (کووید ۱۹) کاهش قابل ملاحظه ای در بازار سهام بصورت گسترده ایجاد نموده است. آنها بدنبال این مطالعه بودند که آیا CSR می تواند از ارزش شرکت ها در طول

فراگیری کرونا ویروس جدید محافظت نماید یا خیر. همچنین در این تحقیق آنها بررسی نمودند که حوزه گردشگری و هتلداری مشکلات و مسائل مالی بسیار جدی را در حال تجربه کردن هستند. محافظت و پشتیبانی از ارزش شرکت ها یک روش بسیار حیاتی جهت کمک به شرکت ها در طول دوره کووید ۱۹ بصورت قابل توجهی مورد مطالعه و بررسی قرارگرفت. این مطالعه روشن ساخت که فعالیت ها و اقدامات CSR می تواند بازده سهام و توجه سهامداران به حوزه های راهبردی را در طول فراگیری این ویروس (کووید ۱۹) افزایش دهد.

پاپ کوف و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود مدیریت شرکت های امروزی را در بازارهای در حال توسعه و بازارهای توسعه یافته مقایسه می کنند. در این تحقیق بررسی شده است که مسئولیت اجتماعی شرکت ها در طول بحران کووید ۱۹ چگونه می تواند به فاصله گذاری اجتماعی کمک کند. همچنین به نقش کارافرینی جوانان و بانوان در طول این دوره به عنوان یکی از مهمترین موضوعات مرتبط با CSR در بازارهای در حال توسعه و توسعه یافته در نظر گرفته شده است.

چن و ژانگ (۲۰۲۱) این موضوع را در تحقیق خود بررسی نموده اند که چگونه CSR بر هزینه سرمایه ارزش ویژه شرکت ها از طریق ریسک عملیاتی تاثیر می گذارد. در این مطالعه داده های ۷۲۴۱ شرکت از سال ۲۰۱۳ تا سال ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده است. نتایج اصلی این مطالعه به این شکل بوده است که:

۱- عملکرد CSR با هزینه سرمایه ارزش ویژه شرکت ها رابطه منقی داشته است.

۲- عملکرد CSR با ریسک عملیاتی رابطه منفی معناداری دارد.

۳- ریسک عملیاتی یک متغیر میانجی بین عملکرد CSR و هزینه سرمایه ارزش ویژه است و در کوتاه مدت و بلند مدت اثرات مختلفی در این رابطه دارد.

رمضان و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود در بخش بانکی کشور پاکستان به چگونگی تاثیر CSR بر عملکرد مالی، ثبات مالی و تضمین مالی پرداخته اند. این مطالعه با تمرکز بر داده های سالانه ۲۰ بانک تجاری کشور پاکستان در دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۷ انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که CSR، سن و اندازه سازمان بر تمامی متغیرهای دیگر تحقیق از جمله عملکرد مالی، ثبات مالی و تضمین مالی تاثیر مثبت دارند.

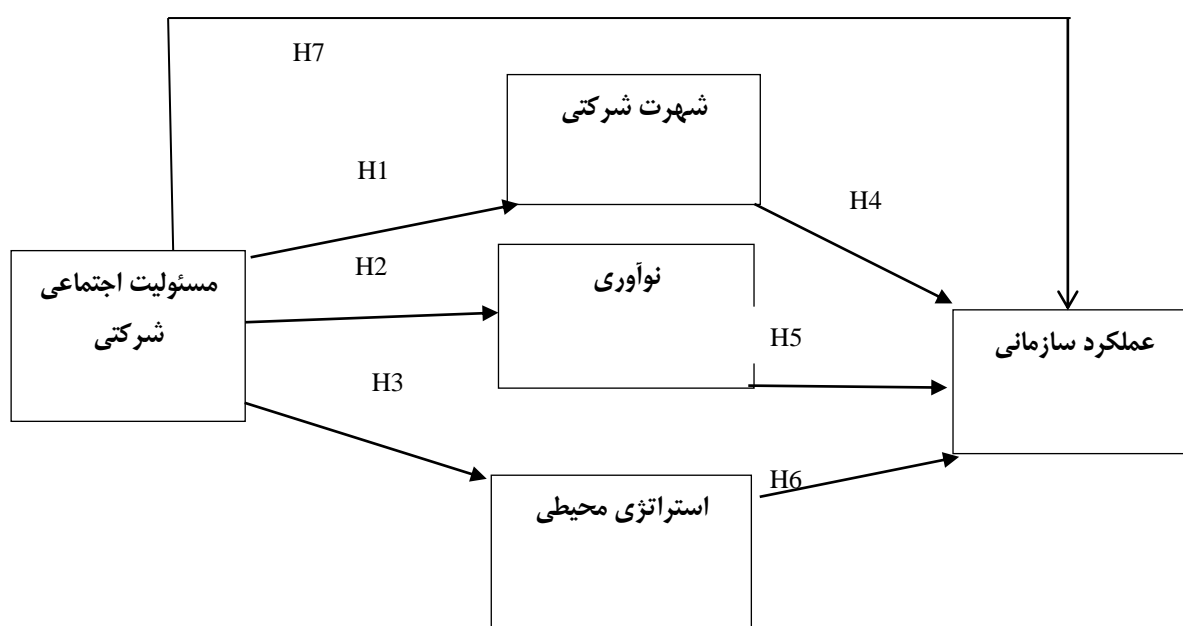
لی و چویی (۲۰۲۱) در تحقیق خود به بررسی فعالیت های داخلی و خارجی CSR و ارزش شرکت از طریق سطح رشدی که در زنجیره تامین رخ داده است، پرداخته اند. این دو محقق تاکید دارند که بندرت در مطالعات پیشین بر ارتباط بین فعالیت های CSR و شرکای شرکت ها در زنجیره تامین پرداخته شده است. در این راستا مشخص شده است که فعالیت های داخلی CSR که در راستای تقویت زنجیره تامین است ارزش شرکت را بهبود می بخشد. همچنین فعالیت های خارجی CSR که در ارتباط با جامعه و مردم تعریف می شود می تواند تاثیر بسزایی در ارزش شرکت داشته باشد. بنابراین مشخص گردید شرکت هایی که CSR را در برنامه های خود قرار می دهند بسیار موفق تر از شرکت هایی هستند که توجهی به CSR ندارند.

ارائه مدل مفهومی تحقیق

هر تحقیقی مبتنی بر مدل تحقیق خاصی است که باید این مدل تحقیق بر اساس داده های حاصل از ادبیات تحقیق و نیز دانش محقق طراحی گردیده و مورد آزمون قرار گیرد. این مدل، با ترکیب و تحلیل داده های حاصل از ادبیات تحقیق و نیز داده های میدانی (از طریق پرسشنامه) طراحی شده است. در این مطالعه، محقق با استفاده از ادبیات، روابط بین ۵ متغیر اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، استراتژی محیطی، نوآوری، شهرت شرکتی و عملکرد سازمانی را که سازه های اصلی تحقیق هستند،

بررسی می‌کند. این تحقیق در پی این هدف است که چگونه مسولیت پذیری اجتماعی شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق استراتژی محیطی، نوآوری، شهرت شرکتی منجر به عملکرد سازمانی بهتر شرکت می‌شود. مدل مفهومی تحقیق حاضر در واقع ۵ عنصر عمده در مدیریت بازاریابی و راهبردی را با هم ادغام می‌کند.

مدل، روابط بین این ۵ عنصر اصلی را ارائه می‌کند. مدل مفهومی ارائه دهنده چارچوبی برای مدیران اجرایی و محققان می‌باشد تا بتوانند میزان عملکرد شرکت خود را در یک محیط پویا درک کنند. با ترکیب نتایج حاصله از پایش ادبیاتی، تحقیقاتی و پایش مدل های مفهومی در حوزه شهرت شرکتی، معیارها و شاخص های تأثیرگذار بر شهرت شرکتی، کلیه سازه ها و روابط بین آنها کاملاً شفاف و استخراج گردیدند و از نظر زیرساخت های علمی کاملاً مورد تأیید قرار می گیرد. براساس مدل طراحی شده و برگرفته از تحقیق نحوه ارتباط بین متغیرها بصورت شکل زیر تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مدل اولیه این پژوهش با ادغام و ترکیب سه مطالعه نگوین و همکاران (۲۰۲۱)، عماد و همکاران (۲۰۲۰) و کروس و همکاران (۲۰۲۰) بصورت زیر حاصل شده است. در مدل ارائه شده توسط محققین قصد بر آن است که میزان تأثیر مسولیت پذیری اجتماعی شرکتی به طور جامع و یکپارچه از طریق استراتژی محیطی، نوآوری و شهرت شرکتی بر عملکرد سازمانی سنجیده شود. بر این اساس این تحقیق به بررسی فرضیه های زیر می پردازد:

۱. مسولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تأثیر مثبت معناداری دارد.
۲. مسولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر استراتژی محیطی آن تأثیر مثبت معناداری دارد.
۳. مسولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر نوآوری آن تأثیر مثبت معناداری دارد.
۴. مسولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر شهرت شرکتی آن تأثیر مثبت معناداری دارد.
۵. استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تأثیر مثبت معناداری دارد.

۶. نوآوری شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد.
۷. شهرت شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

بطور کلی، این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی بوده و طرح تحقیق آن توصیفی از نوع پیمایشی می باشد که قصد دارد نتایج حاصل از تحقیقات بنیادی انجام شده در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی را برای کاربرد در شرکت بیمه کوثر مطابقت دهد. از نظر گردآوری اطلاعات از نوع میدانی می باشد. هدف هر مطالعه توصیفی عبارت است از تشریح جنبه هایی از پدیده موردنظر پژوهشگر و با دیدگاهی فردی، سازمانی، صنعتی و نظایر آن (اوماسکاران، ۱۳۸۶، ۱۲۳) در این تحقیق برای جمع آوری داده های ثانویه از روش مطالعه کتابخانه ای شامل بررسی مجلات مدیریتی خارجی، سایت های اینترنتی علمی مدیریتی، پایگاه های پایان نامه های خارجی، اسناد و گزارشات سازمان ها و نهادهای دولتی و خصوصی و نیز گزارشات و اسناد شرکت بیمه کوثر استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات اولیه نیز از روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه از پیش طراحی شده این پژوهش برگرفته از ۳ مقاله اصلی (نگوین و همکاران، ۲۰۲۱؛ عماد و همکاران، ۲۰۲۰ و کروس و همکاران، ۲۰۲۰) است که مدل مفهومی از آن استخراج شده است و در قالب یک پرسشنامه ۴۰ سئوالی طراحی گردیده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی نیروی انسانی موجود دربرگیرنده مدیران ستاد و شعب شرکت بیمه کوثر و همچنین کارکنان آن است. حجم جامعه موردنظر معین بوده و براساس آمار منتشره از واحد منابع انسانی این شرکت تعداد ۴۵۰ نفر است. در این پژوهش، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بر مبنای جدول کرجسی و مورگان برای جوامع محدود، حجم نمونه مناسب برای این جامعه آماری با سطح دقت ۵ درصد برابر با ۲۰۵ نفر تعیین می گردد. در راستای انجام تحقیق تعداد ۲۲۰ پرسشنامه در دسترس کارکنان قرار گرفت که ۲۰۳ نفر به پرسشنامه پاسخ کامل دادند و قابلیت تجزیه و تحلیل داشتند. در این تحقیق، اعتبار پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی به دست آمد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و ۵ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه ها و نیز ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال شد. به دلیل اینکه پرسش نامه مذکور براساس پرسش نامه های استاندارد موجود در مقاله های خارجی طراحی شده است، از روایی و اعتبار لازم برخوردار می باشد. همچنین این پرسشنامه توسط اساتید و افراد مطلع و اهل فن مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق برای تعیین پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از شرکت بیمه کوثر جمع آوری و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و نرم افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب پایایی در دامنه ای از صفر (عدم پایایی) تا ۱ (پایایی کامل) تعریف می شود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰). به همین منظور در طی فرآیند پیش آزمون تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید. کلی ترین صورت تحلیل واریانس از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست می آید

جدول ۱. جدول پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)	۱۴	۰,۸۴۴
شهرت شرکتی (REP)	۶	۰,۷۳۸

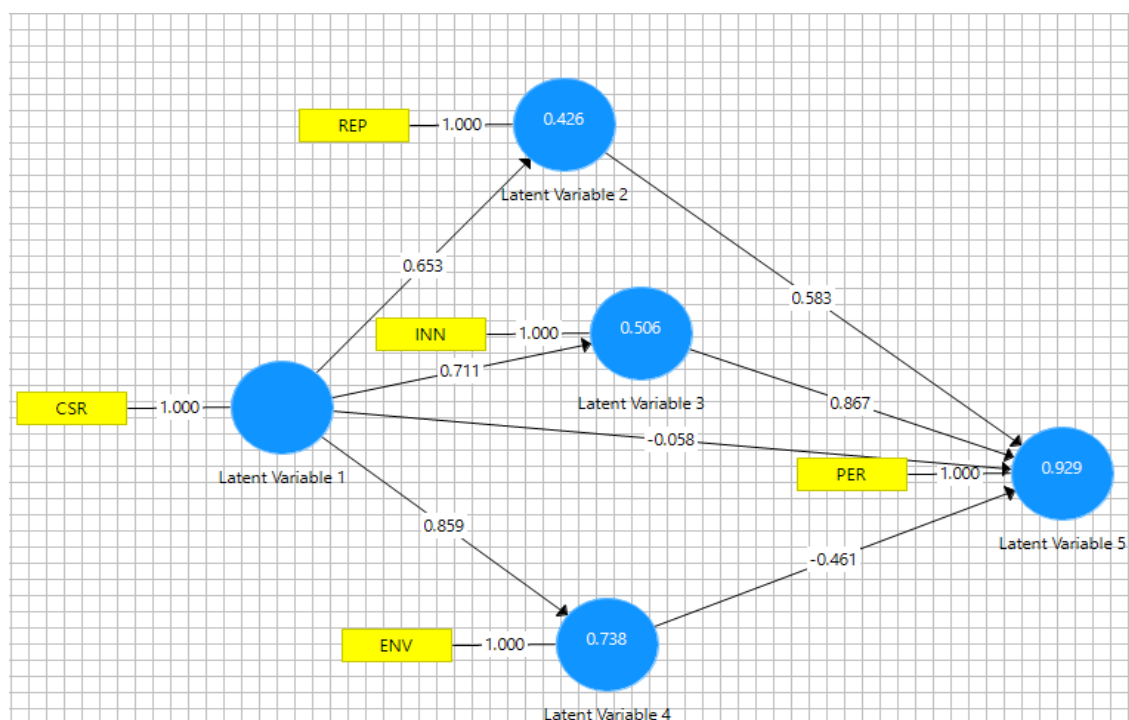
۰,۸۱۱	۶	نوآوری (INN)
۰,۷۲۸	۸	استراتژی محیطی (ENV)
۰,۷۹۷	۶	عملکرد سازمانی (PER)
۰,۸۴۶	۴۰	کل پرسشنامه (۵ بعد)

اعداد محاسبه شده برای ضریب اعتماد تک تک متغیرهای این پیش آزمون (همه اعداد محاسبه شده بزرگتر از ۰,۷ می باشد) نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از نمونه، از روش های آمار توصیفی و نیز از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی، ابتدا کلیه متغیرهای مدل و متغیرهای جمعیت شناختی بصورت توزیع فراوانی و نمودار (دایره ای) نمایش داده شده است. شاخص های پراکندگی و مرکزی مورد نیاز هم ذکر گردیده و نوع توزیع متغیرهای جمعیت شناختی براساس نمودار توزیع فراوانی ترسیم می شود. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار PLS استفاده گردید.

یافته های تحقیق

استخراج مدل ساختاری در حالت ضرایب تاثیر استاندارد

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد.

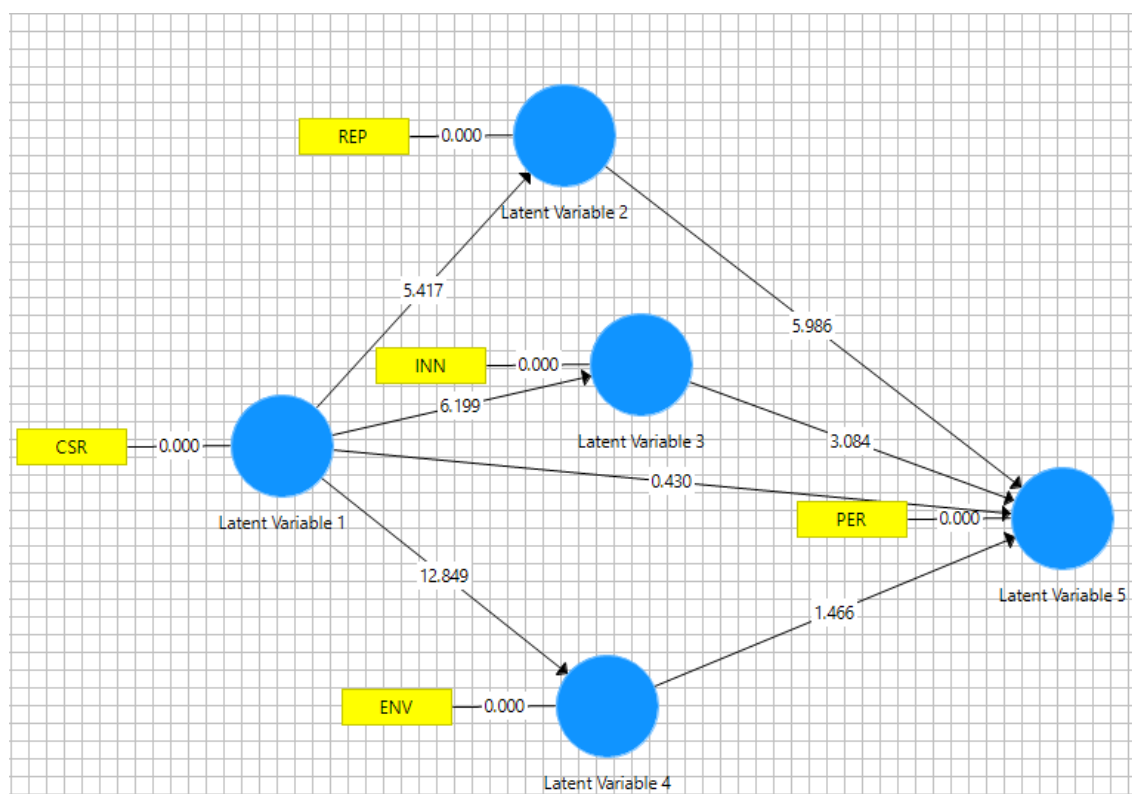


شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب تاثیر

همان طوری که در شکل ۲ دیده می شود مقدار R^2 مربوط به سازه عملکرد سازمانی برابر با ۰,۹۲۹، استراتژی محیطی برابر با ۰,۷۳۸، نوآوری برابر با ۰,۵۰۶ و در نهایت شهرت شرکتی برابر با ۰,۴۲۶ است، که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. این معیار هرچقدر به عدد یک نزدیک باشد نشان از تبیین کنندگی بیشتر متغیر عملکرد سازمانی توسط سایر متغیرها دارد. عدد ۰,۹۲۹ نشان می دهد که ۹۲,۹٪ از تغییرات متغیر عملکرد سازمانی وابسته به متغیرهای موجود در مدل است که عدد بالا و مناسبی را نشان می دهد.

استخراج ضرایب استاندارد و معناداری مدل ساختاری تحقیق حاضر

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها است در صورتی که مقدار عدد معناداری بالاتر از ۹۶.۱ باشد رابطه معنی دار است و فرضیه های پژوهش تایید می شود. ذکر این نکته نیز ضروری است که عدد معناداری فقط صحت روابط را نشان می دهد و شدت روابط را نمی توان با آن سنجید.



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری

همان طور که در شکل ۳ دیده می شود به استثنای مسیر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و استراتژی محیطی بر عملکرد سازمانی، تمامی اعداد معناداری بین متغیرها بالاتر از حد بحرانی ۱,۹۶ هستند و تمامی مسیرها دارای معناداری می باشند.

بررسی فرضیه های پژوهش

برای بررسی فرضیه های پژوهش از مدل معادلا ساختاری در حالت معناداری استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه ها	اثر مستقیم	ارزش معناداری	نتیجه آزمون
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد.	-۰,۰۵۸	۰,۴۳۰	عدم تأیید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر استراتژی محیطی آن تاثیر مثبت معناداری دارد.	۰,۸۵۹	۱۲,۸۴۹	تأیید
۳	مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر نوآوری آن تاثیر مثبت معناداری دارد.	۰,۷۱۱	۶,۱۹۹	تأیید
۴	مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر شهرت شرکتی آن تاثیر مثبت معناداری دارد.	۰,۶۵۳	۵,۴۱۷	تأیید
۵	استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد.	-۰,۴۶۱	۱,۴۶۶	عدم تأیید
۶	نوآوری شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد.	۰,۸۶۷	۳,۰۸۴	تأیید
۷	شهرت شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد.	۰,۵۸۳	۵,۹۸۶	تأیید

نتایج جانبی

جدول ۳ ضرایب اثرات غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی شرکت بیمه کوثر را نشان می دهد. همانگونه که جدول ذیل نشان می دهد، مسئولیت اجتماعی از طریق سه متغیر شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی در کل به میزان ۰,۶۰۱ بر عملکرد تاثیر داشته که مقدار معناداری آن (۳,۰۶۰) نیز نشان می دهد که این اثر کل غیرمستقیم معنادار است.

جدول ۳. نتایج ضرایب اثرات غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی شرکت بیمه کوثر

مسیرها	اثر غیرمستقیم	مقدار T	اثر کل غیرمستقیم	مقدار T
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی از طریق شهرت	-۰,۳۸۱	۳,۶۶۸	۰,۶۰۱	۳,۰۶۰

شرکتی

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی از طریق نوآوری	۰,۶۱۷	۲,۶۳۷
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی از طریق استراتژی محیطی	-۰,۳۹۶	۱,۴۶۰

همچنین در ادامه جدول ۴ نیز نشان می دهد که با احتساب مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم، مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت بیمه کوثر در مجموع اثری به میزان ۰,۵۴۲ با ضریب معناداری ۳,۹۷۸ دارد.

جدول ۴. نتایج ضرایب اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل

مسیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	مقدار T
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی	-۰,۰۵۸	-۰,۶۰۱	۰,۵۴۲	۳,۹۷۸

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$

بنابراین می توان اثرات مستقیم و غیرمستقیم و در مجموع اثرات کل را بصورت جدول ۵ ارائه نمود.

جدول ۵. نتایج کل و نهایی مسیرهای مدل مفهومی

ردیف	فرضیه	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	مقدار T	نتیجه
۱	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد	-۰,۰۵۸	۰,۶۰۱	۰,۵۴۲	۳,۹۷۸	تأیید
۲	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر استراتژی محیطی	۰,۸۵۹	...	۰,۸۵۹	۱۲,۸۴۹	تأیید
۳	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر نوآوری	۰,۷۱۱	...	۰,۷۱۱	۶,۱۹۹	تأیید
۴	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر شهرت شرکتی	۰,۶۵۳	...	۰,۶۵۳	۵,۴۱۷	تأیید
۵	تأثیر استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد	-۰,۴۶۱	...	-۰,۴۶۱	۱,۴۶۶	رد
۶	تأثیر نوآوری شرکت بیمه کوثر بر عملکرد	۰,۸۶۷	...	۰,۸۶۷	۳,۰۸۴	تأیید
۷	تأثیر شهرت شرکت بیمه کوثر بر عملکرد	۰,۵۸۳	...	۰,۵۸۳	۵,۹۸۶	تأیید

نتیجه گیری و بحث

این پژوهش در راستای بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن با در نظر گرفتن متغیرهایی چون شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی برآمده است. هدف نهایی از انجام این تحقیق، رد یا تأیید فرضیه ها و در نهایت ارائه پیشنهادهایی جهت بهبود شرایط شرکت بیمه کوثر در بازارهای هدف خود است. در این بخش به نتیجه گیری از تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از فرضیه ها پرداخته شده است و پیوند میان یافته های تحقیق و مبانی نظری منطبق با موضوع مورد نظر صورت پذیرفته است. در ادامه نیز مدلی از طریق آزمون تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری به منظور تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد آن و همچنین پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه شده است.

مدل مفهومی پژوهش حاضر متشکل از متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت شرکتی، نوآوری، استراتژی محیطی و عملکرد سازمانی بود که مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل (برونزا) و شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی به عنوان متغیرهای میانجی و در نهایت و عملکرد سازمانی نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه ۴۰ سئوالی بود که روایی و پایایی آن ها در پژوهش های قبلی مورد تایید قرار گرفته بود. ابزارهای عنوان شده در بین ۲۲۰ نفر از کارکنان بیمه کوثر که به روش تصادفی ساده انتخاب شده بودند توزیع گردید و پس از گردآوری داده ها روایی ابزارهای پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی و تایید قرار گرفت. به طور کلی یافته های حاصل از آزمون مدل مفهومی پژوهش نشان داد که به استثنای استراتژی محیطی، بصورت مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت شرکتی و نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

خلاصه نتایج آمار توصیفی

یافته های پژوهش حاکی از آن بود که ۴۴,۳ درصد پاسخ دهندگان را زنان و ۵۵,۷ درصد پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می دهند. همچنین براساس متغیر سن یافته ها نشان داد که پاسخ دهندگان ۳۰ سال به پایین ۱۸,۲ درصد، ۳۱-۴۰ سال ۵۹,۱ درصد، ۴۱-۵۰ سال ۸,۹ درصد، ۵۱ سال و بیشتر ۱۳,۸ درصد از حجم نمونه آماری را تشکیل می دهند. براساس متغیر تحصیلات، یافته های پژوهش نشان دهنده این است که ۱۰,۸ درصد از پاسخ دهندگان دیپلم، ۱۸,۷ درصد فوق دیپلم، ۵۱,۲ درصد از پاسخ دهندگان لیسانس، ۱۵,۳ درصد از پاسخ دهندگان فوق لیسانس و ۳,۹ درصد نیز دکترا می باشند. در انتها براساس سوابق کاری کارکنان، یافته های پژوهش نشان داد که ۷,۴ درصد از پاسخ دهندگان سابقه بمدت یک تا ۵ سال دارند. بهمین ترتیب ۳۲ از پاسخ دهندگان سابقه ۵ الی ۱۰ سال، ۵۰,۲ درصد سابقه کاری ۱۰ الی ۱۵ سال و ۱۰,۳ درصد سابقه کاری ۱۵ الی ۲۰ سال دارند.

نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به جدول ۵، ضریب تاثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن ۰,۰۵۸- می باشد. آماره t متناظر با این ضریب ۰,۴۳۰ می باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار نیست. اما با توجه به اثر غیرمستقیم، اثر کل مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن مقدار ۰,۵۴۲ با ضریب معناداری ۳,۹۷۸ استخراج گردیده است؛ لذا این فرضیه تأیید می شود و می توان گفت بصورت کل مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت و معنی دار دارد. این تحقیق با مطالعات و تحقیقات حضری و همکاران (۱۳۹۷) و ناگویان و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر استراتژی محیطی آن تاثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به

جدول ۵، ضریب تاثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر استراتژی محیطی آن ۰,۸۵۹ می باشد. آماره t متناظر با این ضریب ۱۲,۸۴۹ می باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. لذا این فرضیه تایید می شود و می توان گفت بصورت مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر استراتژی محیطی آن تاثیر مثبت و معنی دار دارد. این تحقیق با مطالعات و تحقیقات بهروزی و همکاران (۱۳۹۲)، لانتوس و همکاران (۲۰۱۷) و میسرا و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر نوآوری آن تاثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به جدول ۵، ضریب تاثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر نوآوری آن ۰,۷۱۱ می باشد. آماره t متناظر با این ضریب ۶,۱۹۹ می باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. لذا این فرضیه تایید می شود و می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر نوآوری آن بصورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی دار دارد. این تحقیق با مطالعات و تحقیقات طهماسبی و همکاران (۱۳۹۷)، لیو و همکاران (۲۰۲۱) و جاوید و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

فرضیه چهارم: مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر شهرت شرکتی آن تاثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به جدول ۵، ضریب تاثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر شهرت شرکتی آن ۰,۶۵۳ می باشد. آماره t متناظر با این ضریب ۵,۴۱۷ می باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. لذا این فرضیه تایید می شود و می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه کوثر بر شهرت شرکتی آن بصورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی دار دارد. این تحقیق با مطالعات و تحقیقات کمالی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، عماد (۲۰۲۰) و فوکویاما و تان (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

فرضیه پنجم: استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به جدول ۵، ضریب تاثیر مستقیم استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن -۰,۴۶۱ می باشد. آماره t متناظر با این ضریب ۱,۴۶۶ می باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار نمی باشد. لذا این فرضیه رد می شود و می توان گفت استراتژی محیطی شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن بصورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی دار ندارد. این تحقیق با مطالعات و تحقیقات طاهیر اسلام و همکاران (۲۰۲۱)، رمضان و همکاران (۲۰۲۱) و رحمان و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی ندارد.

فرضیه ششم: نوآوری شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به جدول ۵، ضریب تاثیر مستقیم نوآوری شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن ۰,۸۶۷ می باشد. آماره t متناظر با این ضریب ۳,۰۸۴ می باشد که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. لذا این فرضیه تایید می شود و می توان گفت نوآوری شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن بصورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی دار دارد. این تحقیق با مطالعات و تحقیقات بوچن و ژنگ (۲۰۲۱)، شانگزی و همکاران (۲۰۲۱) و جاوید و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

فرضیه هفتم: شهرت شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن تاثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به جدول ۵، ضریب تاثیر مستقیم شهرت شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن ۰,۵۸۳ می باشد. آماره t متناظر با این ضریب ۵,۹۸۶ بوده که در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار است. لذا این فرضیه تایید می گردد و می توان گفت شهرت شرکت بیمه کوثر بر عملکرد آن بصورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی دار دارد. این تحقیق با مطالعات و تحقیقات بهروزی و همکاران (۱۳۹۲)، ناگویان و همکاران (۲۰۲۱) و میسرا و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

یافته های پژوهش نشان می دهد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت شرکتی، نوآوری، استراتژی محیطی و عملکرد سازمانی در شرکت بیمه کوثر رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی بر عملکرد سازمانی در شرکت بیمه کوثر تاثیر می گذارند. این بدان معنی است که مدیران و سیاست گذاران در این شرکت با در نظر گرفتن مؤلفه های تأثیرگذار مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد سازمانی و نیز نقش واسطه شهرت

شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی و طراحی و اجرای برنامه های متناسب می تواند عملکرد شرکت خود را در بین مشتریان و بازارهای هدف بهبود و توسعه دهند.

پیشنهادهای تحقیق (پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه های پژوهش)

با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی، شهرت شرکتی، نوآوری و استراتژی محیطی در بهبود عملکرد شرکتی در شرکت بیمه کوثر و اهمیت این عوامل در کسب سهم بیشتری از ذهن و قلب مشتریان و نیز بهبود عملکرد و همچنین با عنایت به این موضوع که هدف اصلی سازمان، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازارهای هدف رقابتی است، لذا جهت رسیدن به این مهم با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهادهای به شرح ذیل برای شرکت بیمه کوثر ارائه می گردد.

۱. مشارکت فعال شرکت بیمه کوثر در کمپین های حفاظت از محیط زیست؛
۲. استفاده از فعالیت هایی که آسیب کمتری به محیط زیست وارد نماید؛
۳. کوتاهی نکردن در ارائه اطلاعات کامل و دقیق به مشتریان توسط تمامی کارکنان فروش و منابع انسانی؛
۴. استفاده موثر از منابع و انرژی موجود؛
۵. مشارکت در فعالیت های داوطلبانه بیشتر از قبل در کمیته های محلی خود؛
۶. افزایش بودجه برای مناسبت های اجتماعی؛
۷. شرکت فعال در طرح های بهبود وضع اجتماعی؛
۸. حمایت و پشتیبانی شرکت بیمه کوثر از وقایع ورزشی و فرهنگی؛
۹. انجام فعالیت هایی در راستای حقوق قشر خاصی از جامعه مانند زنان، معلولان و ...؛
۱۰. سهام بودن شرکت بیمه کوثر در جامعه و اقتصاد منطقه از طریق سرمایه گذاری و کسب سود؛
۱۱. ایجاد مشاغل جدید با توسعه کسب و کار خود توسط بیمه کوثر؛
۱۲. کمک به خیریه ها و مشارکت فعال در امور خیریه در فعالیت های کسب و کار خود؛
۱۳. سهام شدن در توسعه اقتصاد ملی با سرمایه گذاری در بسیاری از فعالیت ها و ایجاد ارزش بیشتر؛
۱۴. کمک به سازمانهای غیر انتفاعی؛
۱۵. ارائه خدمات با کیفیت در بازارهای هدف خود؛
۱۶. ایجاد خدمات متنوع به مشتریان در بازارهای هدف خود؛
۱۷. تلاش جهت حفظ و نگهداشت مشتریان خود؛
۱۸. پیگیری رضایت مشتریان از ارائه خدمات متنوع بیمه کوثر؛
۱۹. پیشتازی در ارائه سیستم های نوین مدیریتی (مانند سیستم های جذب، استخدام و سیستم های جدید ارزیابی)؛
۲۰. ارائه و عرضه خدمات جدید به مراجعان و بازار؛
۲۱. آموزش کارکنان برای نوآوری شدن؛
۲۲. دراختیار گذاشتن منابع مالی کافی جهت انجام تحقیق و پروژه های جدید توسط کارکنان؛
۲۳. احساس مسئولیت در قبال پایداری مسایل زیست محیطی؛
۲۴. تدوین سیاست های مناسبی در قبال مسایل زیست محیطی؛
۲۵. سرمایه گذاری مناسب در حوزه تحقیق و توسعه مسایل زیست محیطی؛
۲۶. حمایت فعال از برنامه های اجتماعی مرتبط با مردم.

منابع

۱. بهروزی، منصوره؛ علیزاده مشکانی؛ فتانه و رحمتی، فتانه (۱۳۹۲) مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران). کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
۲. حضرتی، مهدی؛ رستمی، وهاب و قربانی، بهزاد (۱۳۹۷) مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری دوره ۴، شماره ۲، صفحات ۲۲۳-۲۳۳.
۳. حقیقی کفاش، علی رضا (۱۳۹۳) بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.
۴. طهماسبی خورنه، سعید؛ ایوانی، فرزاد و اردشیری، محمد جواد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه‌ی متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان PLS۳. پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۲۲، شماره ۱.
۵. کمالی دولت آبادی، محبوبه و علیفری، ملیحه و احدیان پورپروین، دنیا، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر استراتژی محیطی بر عملکرد شرکت با میانجیگری سیستم حسابداری مدیریت، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.
۶. رستگار، عباسعلی، (۱۳۹۴)، مدیریت شهرت شرکتی، تهران، انتشارات دارالفنون
۷. Keller, K. L. (2019), Building and managing corporate brand equity. Linking Identity, Reputation and the corporate brand, Oxford University Press: New York, 77-96.
۸. Lanots P. Geoffery (2017), "the boundaries of strategic corporate social responsibility" journal of consumer marketing, vol. 18.no.7.
۹. Waddock, S. (2016). "the multiple bottom lines of corporate citizenship, social investing, reputation, and responsibility and its", B usiness and sicity review, 105(3).
۱۰. Wiedmann P, kiaus (2020), " corporate social responsibility and corpotate association", European journale of marketing, vol. 39.no.9/10/
۱۱. Imed Chkir, et al . (2020), " Does corporate social responsibility influence corporate innovation? International evidence", journale of *Emerging Markets Review*.
۱۲. Madhvendra Misra , et al . (2021), " Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation Kuldeep Singh", European Research on Management and Business Economics.
۱۳. Nguyen Thi Thao Nguyen, et al . (2021), " Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model ", journale of Heliyon 7,
۱۴. Tahir Islam, et al . (202۱), " The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust " journale of Sustainable Production and Consumption,
۱۵. Guangyou Zhou, et al . (202۱), " Corporate social responsibility and bank financial performance in China: The moderating role of green credit Guangyou Zhou " journale of Energy Economics,
۱۶. Jiyoung Koa, et al . (202۱), " The effect of corporate social responsibility recognition on organisational commitment in global freight forwarders " " journale of The Asian Journal of Shipping and Logistics,
۱۷. Shangzhi (Charles) Qiu, et al . (202۱), Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic? "International Journal of Hospitality Management,
۱۸. Elena Popkova, et al . (202۱), Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries" journale of Research in International Business and Finance.
۱۹. Bo Chen, Aojie Zhang. (202۱), "How does corporate social responsibility affect the cost of equity capital through operating risk? " journale of Borsa _Istanbul Review.
۲۰. Muhammad Ramzan, et al. (202۱), How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from

- Pakistan ” journale of Research in International Business and Finance.
۲۱. Woo Jae Lee, Seung Uk Choi. (202۱), Internal and external corporate social responsibility activities and firm value: Evidence from the shared growth in the supply chain ” journale of Borsa _Istanbul Review, M. Rosario González-Rodríguez., M. Carmen Díaz-Fernández., Fangfang Shi & Fevzi Okumus. (2021).Exploring the links among corporate social responsibility, reputation, and performance from a multi-dimensional perspective. International Journal of Hospitality Management. Volume 99, October 2021, 103079.
۲۲. iep Le Thanh, Ngo Quang Huan & Tran Thi Thuy Hong.| (2021) Effects of corporate social responsibility on SMEs’ performance in emerging market. Cogent Business & Management, 8:1, 1878978, DOI: 10.1080/23311975.2021.1878978.